



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING**  
**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**TESIS DE GRADO**

**Previa a la obtención del Título de:**

**INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA:**

**“DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA  
FORTALECER LA IMAGEN DE LA EMPRESA MAGICMOUNTAINS CIA.  
LTDA. DE LA CUIDAD DE RIOBAMBA DURANTE EL AÑO 2014”**

**AUTORA**

**Adriana Monserrath Estrada Paredes**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2015**

## **CERTIFICADO DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su petición sobre el tema “DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA FORTALECER LA IMAGEN DE LA EMPRESA MAGICMOUNTAINS CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA DURANTE EL AÑO 2014” previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado por la Srta. Adriana Monserrath Estrada Paredes cumpliendo con las normas de investigación científica.

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez

**DIRECTOR**

Ing. Lilian Patricia Cáceres Ruiz

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

### **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA**

Yo Adriana Monserrath Estrada Paredes, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

**ADRIANA MONSERRATH ESTRADA PAREDES**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a Dios por ser mi fortaleza y a permitido que me llene de vida para cumplir con mis objetivos a mis padres Martha Paredes y Luis Barba quienes supieron darme su mano y su apoyo incondicional para seguir en mi camino y no desmayar en los dificultades que se presentabas, enseñándome a tener valor dignidad y amor por lograr mis sueños y no desfallecer en el intento, teniendo presente la gracia divina de nuestro señor y sus bendiciones infinitas a mis hermanas Viviana y Selenia que supieron acompañarme pese a las circunstancias de la vida y ser más fuerte en el mundo en el que me encontraba.

Gracias a todos por su amor, cariño apoyo, este es uno de los logros y sueños que cumplí.

**Adriana Monserrath Estrada Paredes**

## **AGRADECIMIENTO**

El resultado de este proyecto, está dedicado a todos quienes de una u otra forma son parte de la culminación.

Mi sincero agradecimiento está dirigido al Sr. Jorge David Lema, quien con su ayuda, me brindó información relevante acorde a las necesidades y requerimientos. A mis profesores son quienes aportaron en mi gran parte de mis conocimientos, gracias por su paciencia, tolerancia amistad y sobre todo enseñanza.

A mis padres quienes a lo largo de mi vida me supieron apoyar y motivar mi formación académica, y creyeron en mí en todo momento.

**Adriana Monserrath Estrada Paredes**

## ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág
Portada.....	i
Certificado del tribunal.....	ii
Certificación de autoría.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice cuadros.....	ix
Índice gráficos.....	ix
Índice figuras.....	x
Índice tablas.....	xi
 CAPÍTULO I.....	 1
1. Generalidades Institucionales.....	1
1.1. Reseña histórica.....	1
1.2. Ubicación geográfica.....	2
1.3. Base legal.....	3
1.4. Misión.....	4
1.5. Visión.....	4
1.6. Organigrama estructural de la empresa.....	5
1.7. Productos.....	7
 CAPÍTULO II	
2. Marcoteorico.....	10
2.1 Análisis Situacional.....	12
2.1.1 Macroentorno.....	12
2.1.2. Factores externos económicos.....	12
2.1.3. Factores externos sociales.....	21
2.1.4. Factores externos tecnológicos.....	27
2.1.5. Factores externos medioambientales.....	28
2.1.6. Matriz de probabilidades.....	29
2.2. Microentorno.....	31
2.2.1. Proveedores.....	31
2.2.2. Competencia.....	32

2.2.3. Clientes.....	35
2.3. Análisis Interno.....	36
2.4. Foda.....	38
2.5. Investigación De Mercado.....	39
2.5.1. Tema.....	39
2.5.1.1 Justificación.....	39
2.5.1.2 Metodología.....	40
2.5.1.3 Fuentes De Información.....	40
2.5.2 Objetivos.....	41
2.5.2.1 Objetivo General.....	41
2.5.2.1.1 Objetivos Específicos.....	41
2.5.3 Universo.....	41
2.5.4 Segmentación De Mercado.....	42
2.5.5 Tamaño De La Muestra.....	42
2.5.5.1 Muestreo.....	42
2.5.5.2 Tabulación Procesamiento De La Información.....	44
2.5.6 Hallazgos.....	57

### CAPÍTULO III

3. Propuesta.....	59
3.1. Tema.....	59
3.2. Antecedentes De La Propuesta.....	59
3.3. Objetivo.....	60
3.3.1. Objetivos Específicos.....	60
3.3.2. Identidad Institucional.....	60
3.3.3. Valores Corporativos.....	
3.4. Presentación De La Propuesta .....	60
3.4.1. Sistema De Comunicación Corporativa.....	61
3.5. Plan De Acción.....	61
3.5.1. Impacto.....	62
3.5.2. Factibilidad.....	62
3.5.3 Alcance de la propuesta.....	63
3.5.4 Identidad visual.....	63
3.5.5 Diseño del logotipo de la empresa.....	63
3.5.6 Comunicación interna.....	64
3.5.7 Comunicación externa.....	66

3.6 Estrategias.....	67
3.6.1. Estrategia Publicidad.....	67
3.6.1.1. Prensa.....	67
3.6.1.2. Radio.....	67
3.6.1.3. Televisión.....	69
3.6.1.4. Página Web.....	71
3.6.1.5. Estrategia Creación De Un Fanpage En Facebook.....	73
3.6.2 Estrategia Publicidad Con Btl Medios Impresos.....	75
3.6.2.1. Volantes Publicitarios.....	76
3.6.2.2. Trípticos.....	76
3.6.2.3 Publicidad Móvil.....	78
3.6.2.4. Vallas Publicitarias.....	81
3.6.3 Estrategia Subvenir.....	82
3.6.3.1. Camisetas.....	84
3.6.3.2. Gorra.....	84
3.6.3.3 Esferos.....	85
3.6.3.4 Tasas.....	86
3.6.4 Estrategia: Relaciones Públicas.....	87
3.6.4.1 Propósito.....	87
3.6.4.2 Idea.....	87
3.6.4.3 Filosofía.....	88
3.6.5 Estrategia: Fuerza De Venta.....	88
3.6.5.1 Propósito.....	89
3.6.5.2 Importancia.....	89
3.6.6 Estrategia: Marketing Directo.....	90
3.6.6.1 Importancia.....	91
3.6.6.2 Beneficios.....	91
3.7. Presupuesto.....	92
3.7.1 Inversión Total De Las Estrategias.....	93
3.7.2presupuesto General Del Sistema De Comunicación Corporativa.....	93
3.7.3 Inversión Financiera.....	94
3.8 Plan Operacional Anual.....	94
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
4.1 Conclusiones.....	98
4.2 Recomendaciones.....	98



Resumen ejecutivo.....	99
Summary.....	100
Bibliografía.....	101
Webgrafía.....	102
Anexos.....	103

## ÍNDICE DE CUADROS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Matriz de factores económicos.....	20
2	Matriz de factores sociales.....	24
3	Matriz de factor tecnológico.....	26
4	Clima.....	27
5	Matriz de factores Medioambientales.....	28
6	Matriz de probabilidades.....	29
7	Competencia: Agencias de turismo.....	33
8	Análisis interno.....	36
9	FODA.....	38
10	Fanpage.....	76
11	Plan operativo anual.....	90

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Producto interno bruto.....	13
2	Inflación.....	14
3	Variación impuesto a la renta.....	15
4	Tasa de interés.....	17
5	Llegadas de extranjeros al Ecuador.....	18
6	Gini (mide la desigualdad de ingresos en la población).....	21
7	Desempleo.....	22
8	Salario básico unificado.....	23
9	Telecomunicaciones.....	25
10	Cobertura empresas proveedoras de internet.....	25

11	Matriz cuotas de mercado.....	35
12	Genero.....	44
13	Edad.....	45
14	¿Cuándo usted realiza viajes preferentemente viaja?.....	46
15	¿Sabe usted lo que es Turismo gastronómico?.....	47
16	¿Ha ocupado alguna vez un paquete turístico?.....	48
17	¿Cuántas ves al año hacen turismo?.....	49
18	¿Qué promedio de dinero gasta usted en sus viajes?.....	50
19	¿Conoce usted la empresa MAGICMOUNTAINS CIA LTDA?.....	51
20	¿Ha ocupado sus servicios?.....	52
21	¿Le gustaría recibir información profesional de parte de la agencia?.....	53
22	A través de qué medio de comunicación.....	54
23	¿De los sitios nacionales cuales serían de mayor interés para sus vacaciones?....	55
24	¿Cuál de los siguientes paquetes preferiríausted?.....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Macrolocalización.....	3
2	Microlocalización.....	5
3	Organigrama estructural.....	5
4	Saberes Ancestrales.....	8
5	Turismo Gastronómico.....	8
6	Turismo para adolescentes quítate el estrés.....	9
7	Concentración de la demanda nacional.....	19
8	Logotipo actual de la empresa.....	63
9	Rediseño del logotipo.....	64
10	Variaciones apropiadas del logotipo.....	65
11	Variaciones no apropiadas del logotipo.....	66
12	Publicidad comunicacional en prensa.....	68
13	Diseño página web.....	74
14	Creación del Fanpage en Facebook.....	76
15	Diseño volante publicitario.....	77
16	Diseño tríptico.....	79
17	Parte interna tríptico.....	80
18	Diseño publicidad móvil.....	81
19	Publicidad para vallas.....	82

20	Diseño camiseta.....	84
21	Diseño gorra.....	85
22	Diseño esferos.....	86
23	Diseño tasa.....	87

## ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Producto interno bruto.....	13
2	Inflación.....	14
3	Impuesto a la renta.....	15
4	Tasa de Interés.....	17
5	Proyección turística del Ecuador.....	18
6	Distribución de ingresos.....	21
7	Desempleo.....	22
8	Salario básico unificado.....	23
9	Genero.....	44
10	Edad.....	45
11	¿Cuándo usted realiza viajes preferentemente viaja?.....	46
12	¿Sabe usted lo que es Turismo gastronómico?.....	47
13	¿Ha ocupado alguna vez un paquete turístico?.....	48
14	¿Cuántas veces al año hacen turismo?.....	49
15	¿Qué promedio de dinero gasta usted en sus viajes?.....	50
16	¿Conoce usted la empresa MAGICMUNTAINS CIA LTDA?.....	51
17	¿Ha ocupado sus servicios?.....	52
18	¿Le gustaría recibir información profesional de parte de la agencia?.....	53
19	A través de qué medio de comunicación.....	54
20	¿De los sitios nacionales cuales serían de mayor interés para sus vacaciones?....	55
21	¿Cuál de los siguientes paquetes preferiría usted?.....	56
22	Presupuesto prensa.....	59
23	Presupuesto publicidad en radio.....	70
24	Presupuesto en Televisión.....	72

25	Presupuesto página .....	75
26	Presupuesto volante publicitario.....	78
27	Presupuesto tríptico.....	80
28	Presupuesto publicidad Móvil.....	82
29	Presupuesto vallas publicitaria.....	84
30	Presupuesto Camiseta.....	85
31	Presupuesto gorras.....	85
32	Presupuesto esferos.....	86
33	Presupuesto tasas.....	87
34	Aplicación De Estrategia Relaciones Públicas.....	89
35	Actividades Para El Equipo De Fuerza De Ventas.....	90
36	Aplicaciones Para El Marketing Directo.....	92
37	Inversión total de las estrategias.....	93
38	Inversión financiera.....	94

## **CAPÍTULO I**

### **1. GENERALIDADES INSTITUCIONALES**

#### **1.1. RESEÑA HISTÓRICA**

Magicmountains Cia. Ltda. Nace de la idea de potenciar económicamente el turismo a través de la valoración de las manifestaciones y expresiones culturales, el respeto y comprensión a un ser superior como es la Pachamama, en toda su magnitud y sus manifestaciones, se empieza a experimentar un turismo de una manera incipiente bajo la responsabilidad de dos jóvenes inspirados que empiezan a recorrer por los caminos del Ecuador encontrando grandes recursos naturales culturales, que se podrían aprovechar, al igual que se identificaran problemáticas muy serias, pero con el pasar del tiempo muchas dificultades se han convertido en fortalezas lo que le hace bien al país.

Su trayectoria comienza haciendo turismo de una manera divertida, conociendo paisajes, personas importantes dentro de los ámbitos políticos, religiosos, sociales y culturales, experimentaron la sensación de vivir libres, sentir nuevas experiencias, vivir emociones y encontrarse con sí mismos, los estudios que realizaron ayudan mucho por su misma convicción que orienta hoy en día a hacer turismo organizado, con muchas esperanzas por demostrar que el turismo puede ser una herramienta de desarrollo común, humano, con la naturaleza y la economía, por lo cual se empieza a realizar trámites jurídicos legales elaborando una minuta que al cabo de poco tiempos se aprueba y se logra consolidar la empresa Magicmountains Cia Ltda., en el año 2008, nace una compañía dedicada a ofrecer servicios turísticos gastronómicos en el Ecuador, empiezan con preparaciones de especialización en diferentes áreas, hoteleras, gastronómicas y administrativas, bases que han permitido aprovechar estos talentos para elaborar paquetes turísticos como la Ruta de la Quinoa, convirtiendo el turismo en sensaciones, emociones y gustos muy únicos que solo en Ecuador se los puede vivir, valorando los sabores locales más la belleza natural, lo cultural, la gente amable, un producto turístico único y pionero en el Ecuador, en la actualidad está en reclutamiento de talentos como conocimientos en artes andinas y ancestrales, cosmovisión andina, gastronomía ancestral, profesionales las ramas administrativas, marketing, diseño, contabilidad, etc.

Más que un sueño es una realidad, una obligación, el ayudar a consolidar un turismo consiente, solidario y sostenible.

Para Magicmuntains es un avance de superación y éxito diario, atravesando barreras, inspirándonos en la gastronomía y la cultura Andina que nuestra Provincia nos permite apreciar y explotar con su belleza.

## 1.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

**Figura No. 1**

### **Macrolocalización**



**La instalación de la Empresa Magicmuntains se encuentra localizada en:**

**País:** Ecuador

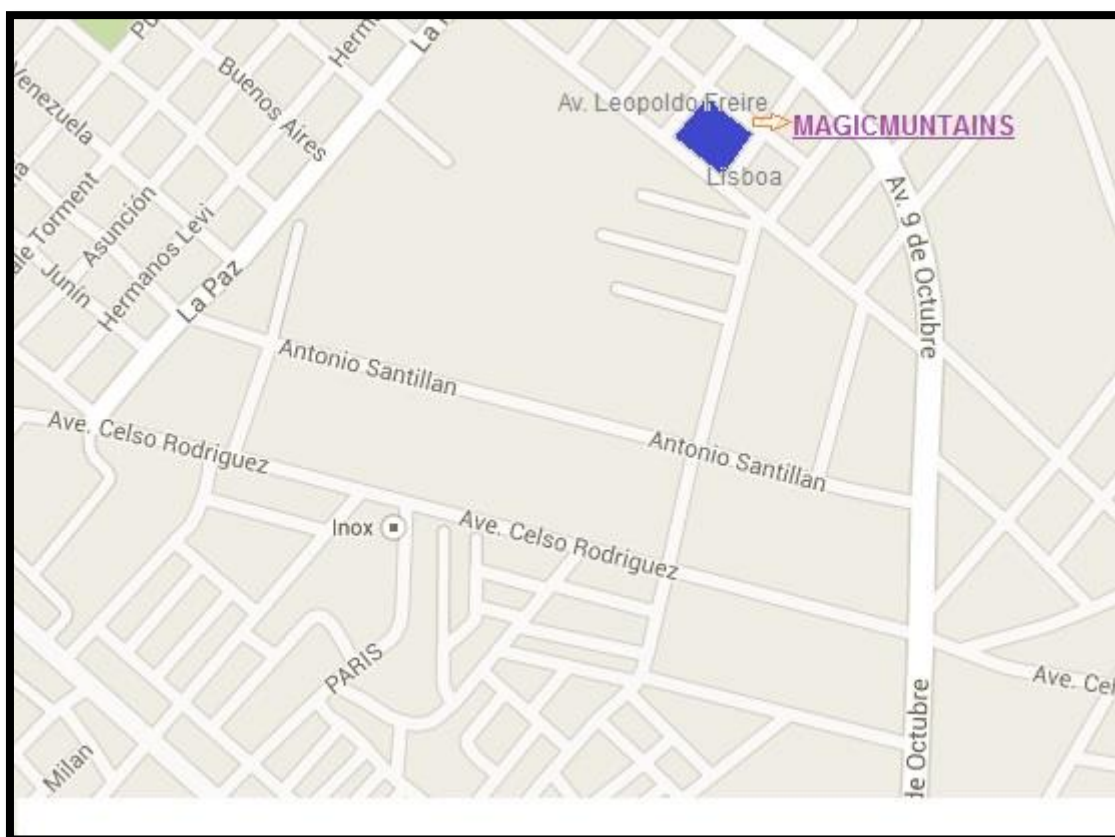
**Provincia:** Chimborazo

**Cantón:** Riobamba

**Dirección:** Av. Leopoldo Freire y Lisboa

**Figura No. 2**

**Microlocalización**



**1.3. BASE LEGAL**

La empresa Magicmountains legaliza su funcionamiento el 18 de marzo del 2009, a nombre de los señores Leonardo Javier Vallejo y Jorge David Lema, legalmente propietarios.

**Primera.-** que los comparecientes son ecuatorianos libres de manejar su contrato que constituye una compañía bajo el régimen de compañía limitada, organizada de conformidad con la ley vigente de la república del Ecuador y regida a las estipulaciones estatutarias.

**Segunda.-** Estatutos de la compañía, duración, domicilio, objeto y transformación.

**Art.Primer.-** Denominación de la sociedad de Magicmountains Cia. Ltda.

**Art. Segundo.-** Duración: tendrá una duración de 50 años contados desde la fecha de inscripción de la escritura, en el contrato podrá prorrogarse por otros de igual duración o resolución adoptada por la junta general de socios.

**Art.Tercero.-** Nacionalidad y Domicilio. La compañía es de nacionalidad ecuatoriana y su domicilio se establece en la ciudad de Riobamba por la junta general de socios, podrá constituir sucursales, agencias, etc.

**Art.Cuarto.-** La compañía tendrá por objeto la elaboración y comercialización de paquetes turísticos en general la promoción, alimentación y promoción de empresas turísticas, cafetería, buffet, importación de equipos médicos, alimentos de equipos masivos, de hogar de limpieza, sábanas, equipos de agricultura entre otros insumos para la utilización del bien de la hotelería y el cumplimiento de las necesidades de los consumidores.

#### **1.4. MISIÓN**

Ofrecer, servicios turísticos, con calidez, compartiendo saberes, sabores, experiencias, tranquilidad y relax, siendo los pioneros en innovación sostenible, respetando los valores naturales, culturales y sociales del Ecuador para el Sumak Kawsay (Buen Vivir) del turista.

#### **1.5. VISIÓN**

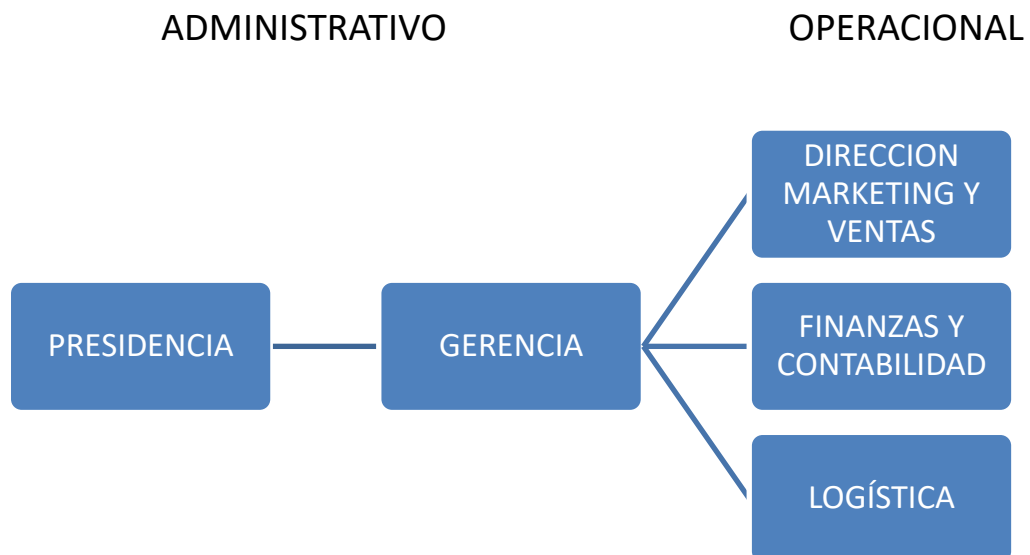
Ser una Empresa turística sostenible pionera, amigable con la Pachamama (NATURALEZA), especializada en compartir saberes, sabores, experiencias, tranquilidad y relax del turista”



## 1.6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA.

**Figura No. 3**

**Organigrama Estructural**



### **PRESIDENCIA:**

Su función primordial es dirigir, controlar el funcionamiento de la empresa Representar en todos los negocios y contratos con terceros en relación con el objeto de la sociedad, también convoca y preside las reuniones requirentes. El Presidente es el representante para todos los actos que sean necesarios.

### **GERENCIA GENERAL:**

- a) Se encarga de supervisar a los empleados de la empresa
- b) Estar enterado de cualquier anomalía que suceda en la empresa para poder solucionarla.
- c) Atender las quejas de los empleados y clientes, por pequeñas que sean.
- d) Atender a los clientes especiales y promover el buen desarrollo y funcionamiento de la empresa o negocio.
- e) Conocer cada una de las áreas y el funcionamiento de éstas.
- f) Fijar consignas de trabajo.
- g) Establecer los planes de desarrollo de la empresa o negocio.

- h) Conocer el mercado y tomar las medidas necesarias para que su empresa o negocio funcione con éxito.
- i) Realizar las labores administrativas en conjunto con el área específica para esta función.

### **DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS:**

Esta encargada de establecer las estrategias de la empresa, realizando las actividades de marketing y promoción, realizar estrategias de ventas, comunicación incluyendo publicidad y relaciones públicas. Así como la gestión del personal que labora en Magicmountains; los roles y responsabilidades de quien está a cargo del departamento de marketing y su organización con las siguientes funciones a realizar:

- a) Elaboración, planificación, ejecución y control de nuevas estrategias para la empresa
- b) Gestión de la base de datos, segmentación y desarrollo de los paquetes turísticos a realizarse.
- c) Acciones de promoción y publicidad de los paquetes turísticos que Magicmountains direcciona a sus futuros clientes.
- d) Elaboración periódica de informes detallados y análisis de los resultados de las estrategias de marketing.

### **DIRECTOR FINANZAS Y CONTABILIDAD**

- Mantenimiento y mejora de la calidad de los procedimientos y protocolos financieros en la empresa.
- Responsable y catalizador de las nuevas actuaciones financieras que se van a llevar a cabo.
- Estratega. El director financiero deberá implementar buenas y pioneras estrategias, por ejemplo para asegurar un eficiente aprovechamiento de los recursos financieros de la empresa, para sacar el máximo partido de los mismos.

### **COORDINADOR DE LOGÍSTICA**

La persona es responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área logística de la empresa, tanto a nivel del servicio que ofrecen como a nivel de

gestión de personal, con el objetivo de distribuir a los clientes los pedidos de los paquetes turísticos que requieren necesarios.

**Las funciones principales son:**

- a) Coordinar las diferentes áreas de Magicmountains (pedidos y transporte de los mismos).
- b) Supervisar las actividades diarias, prever los requerimientos del cliente y mantener una buena relación con el mismo, así como gestionar el lanzamiento de nuevos programas dentro de la empresa. Todo ello para garantizar la satisfacción del cliente.
- c) Controlar las actuaciones de logísticas e implementar las acciones de mejora necesarias de manera coordinada con otras funciones de la entidad (Calidad, Servicio, Eficiencia del Sistema,).
- d) Gestionar y planificar las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución.
- e) Optimizar el transporte: reducir el coste, plazos e itinerarios de los viajes a realizarse.

## **1.7. PRODUCTOS**

### **a) SABERES ANCESTRALES**

Es un paquete diseñado para personas amantes de la naturaleza y la cultura, practicas ancestrales, gastronomía, contacto con la naturaleza, los guías son de tercer nivel, con lenguaje quichua, inglés, francés, español, los Yachaks u hombres sabios son reconocidos por el ministerio de salud pública, los espacios son lugares secretos, considerados sagrados por su importancia en la cosmovisión andina, los rituales son realizados en distintos puntos del Ecuador, como cascadas, nacimientos del aire, llanos, praderas, quebradas, la colorida variedad de plantas hacen de los conocimientos andinos un espacio en el tiempo para reflexionar y mejorar la calidad de vida quienes visitan y comparten los saberes. LOS RITUALES SON, limpias energéticas, cambio de mando, bendición y prosperidad, ritual de fertilidad y amor, se posee espacios propios, tranquilos, con equipos campamentico acorde al clima, alimentación con productos de la zona, duración del tour 2 días 1 noche, incluye alimentación, transporte, guías, entradas, cocteles andinos.

**Figura No. 4**  
**Saberes ancestrales**



#### **b) TURISMO GASTRONÓMICO**

El objetivo estratégico es potenciar el turismo gastronómico de los alrededores de la ciudad de Riobamba, para visitas de estancias a petición de los clientes, Magicmountains ha presentado paquetes, con el objetivo de lograr un posicionamiento estratégico para la empresa, como para la ciudad como destino turístico. La gastronomía andina, sus saberes ancestrales, los deportes extremos y sobre todo la cultura andina como prioridad turística.

**Figura No. 5**  
**Turismo Gastronómico**



**c) TURISMO PARA ADOLESCENTES.**

Turismo especializado para jóvenes con actividades interesantes, deporte extremo, hospedaje y alimentación, escala de rocas, paseo en botes, turismo educativo, giras técnicas, salidas permanentes, este tipo de paquete turístico permitirá que los jóvenes sientan una renovación, compartiendo y disfrutando de las actividades que se presentan dentro del paquete turístico.

**Figura No. 6**

**Turismo para adolescentes quítate el estrés**



## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

Se define a la comunicación como una “interacción social por medio de mensajes”, “la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social”.

#### **PROCESO DE COMUNICACIÓN Y SUS ELEMENTOS O COMPONENTES BÁSICOS**

La comunicación se manifiesta por etapas sucesivas y no simultáneas o sincrónicas, motivo por el cual, una vez definida, resulta procedente describirla en sus fases o elementos constitutivos como un proceso, esto es, como fenómeno que se descompone en etapas más o menos regulares y secuenciales, teniendo en cuenta la dinámica de movimiento que relaciona los elementos entre sí en todo proceso comunicacional.

#### **GESTIÓN POR PROCESOS**

La gestión por procesos es un esquema que permite organizar los esfuerzos y la utilización de los recursos para lograr la satisfacción balanceada de todos los entes vinculados a cada uno de los procesos que definen al sistema organizacional. Este esquema de gestión requiere que las partes que lo componen se caractericen por crear relaciones coordinadas, para lograr niveles de eficacia y eficiencia en el sistema, que cumplan con los tres elementos básicos de una gestión de calidad: alcanzar los requerimientos de los clientes finales, en los tiempos establecidos y a los costos presupuestados.

#### **GESTIÓN DE LA CALIDAD Y MARKETING**

En el lenguaje común la palabra calidad significa el nivel máximo de perfección pero también podría decirse que ésta es una manera metafísica de considerar la cuestión: la calidad es algo inherente, existe, no puede medirse, pero es visible.

La calidad desde el punto de vista de la producción se valora aplicando una medida que exige que el producto responda a unas normas y especificaciones técnicas determinadas.)

## **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

La organización necesita una estructura de comunicación fluida con el entorno. Esto le permite mantener sus recursos y sus productos en sintonía con la dinámica de la sociedad en la que participa. La Comunicación Corporativa es un instrumento de gestión que tiene como objetivo esencial crear una base favorable para las relaciones con los consumidores de la cual la organización depende, la comunicación e interacción

## **CONCEPTOS DE IMAGEN CORPORATIVA**

Las comunicaciones corporativas es uno de los trabajos más exigentes. Las empresas necesitan proyectar una imagen estable y “excitante”, emprendedora y de espíritu cívico, diversificada -aunque centrada en áreas claves, generosas frente a los empleados pero parca como inversión.

Es el resultado de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una empresa. Por lo que se puede deducir que es todo lo que una entidad proyecta hacia el exterior y las personas perciben.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

## **2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2.1.1 MACROENTORNO**

Para hablar del Macroentorno es indispensable tener la información necesaria basándose sobre lo externo a la empresa, todo lo que no pueda controlar la empresa, el éxito de la organización es proveer y sacar cosas positivas.

Coexisten factores que influyen directamente en el desarrollo cotidiano de las actividades de la empresa Magicmuntains, los cuales debe tener comprensión de la evolución de cada variable tanto económica, política, y social, de la misma manera conocer las preferencias de servicio de las personas a las cuales van dirigidos los productos, además de poseer un elevado nivel desempeño con cada una de las necesidades que les permita optimizar tiempo y recursos.

El Ecuador siempre está en cambio constante, entendido por una profunda crisis e inestabilidad, política, económica y financiera, lo que nos impide tomar decisiones a largo plazo. Es necesario examinar el Macroentorno para poder determinar las oportunidades y amenazas que rodean a la organización.

Los factores que podrían influir en la empresa Magicmuntains, se establecen a partir de dimensiones, su propósito es identificar las variables claves que funden resultados positivos, las mismas que deben ser manifestadas por la organización como su justa defensa, formulando estrategias que les permita aprovechar las oportunidades y minimizar el impacto que pueden causar las amenazas potenciales sobre la misma, a estos factores les agrupamos en las siguientes dimensiones:

### **2.1.2. FACTORES EXTERNOS ECONÓMICOS**

#### **Producto interno bruto**

El crecimiento económico en el 2013 se ha mantenido estable con una tasa prevista del 4,1%. El sector petrolero continúa impulsando el crecimiento productivo nacional con el 2,6% con relación al año anterior.



**Tabla No. 1**

**PIB**

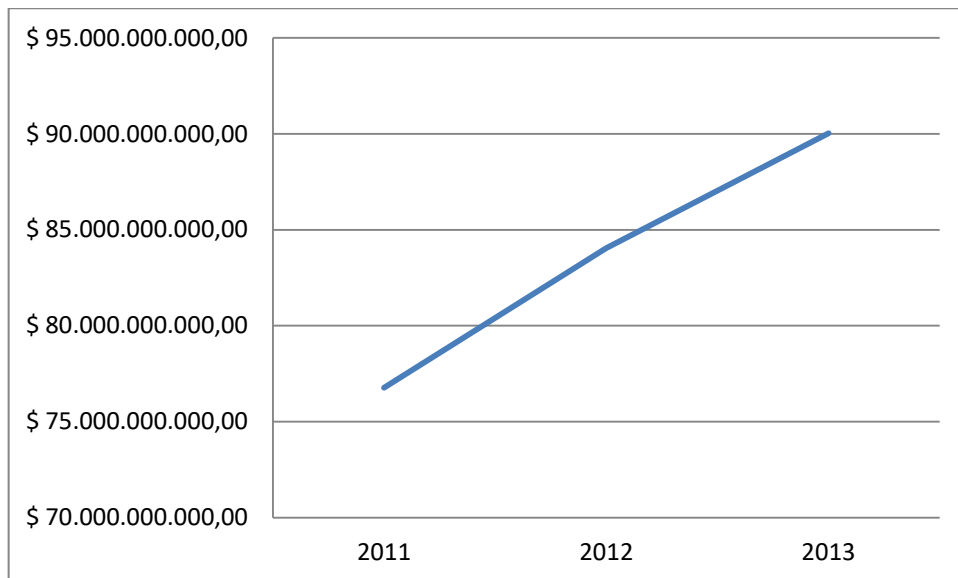
<b>Año</b>	<b>PIB</b>
2011	\$ 76.769.729.000,00
2012	\$ 84.039.856.000,00
2013	\$ 90.023.493.747,00

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**Grafico No. 1**

**PIB**



Elaborado por: Adriana Estrada

## Inflación

La inflación tiene una tendencia a la baja desde el año 2011, la misma muestra la pérdida del valor adquisitivo del dinero, la cual puede afectar en relación a la compra de insumos de la empresa, en relación a combustible, alquileres, así como en los precios que se ofrecerán al público.

**Tabla No. 2**

### Inflación

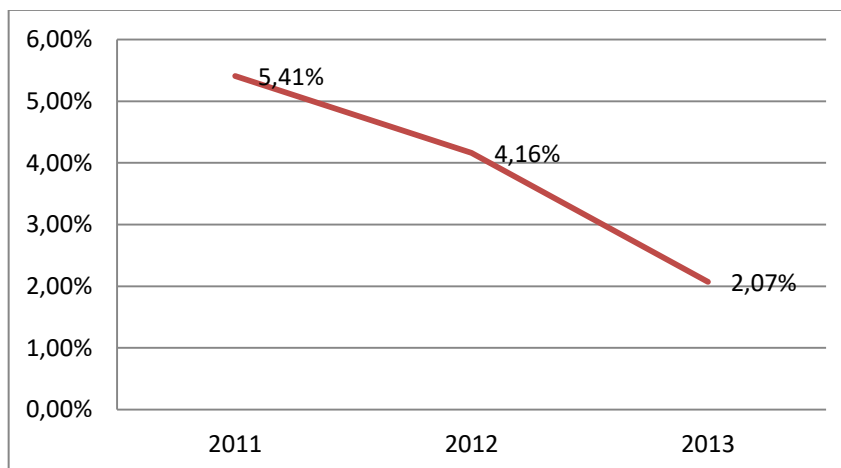
Año	Valor
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,07%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**Grafico No. 2**

### Inflación



**Elaborado por:** Adriana Estrada

## Impuestos

El impuesto a la renta se redujo de forma gradual del 24% en el 2011, al 23% en 2012, y al 22% en 2013.

**Tabla No. 3**

### Impuesto a la renta

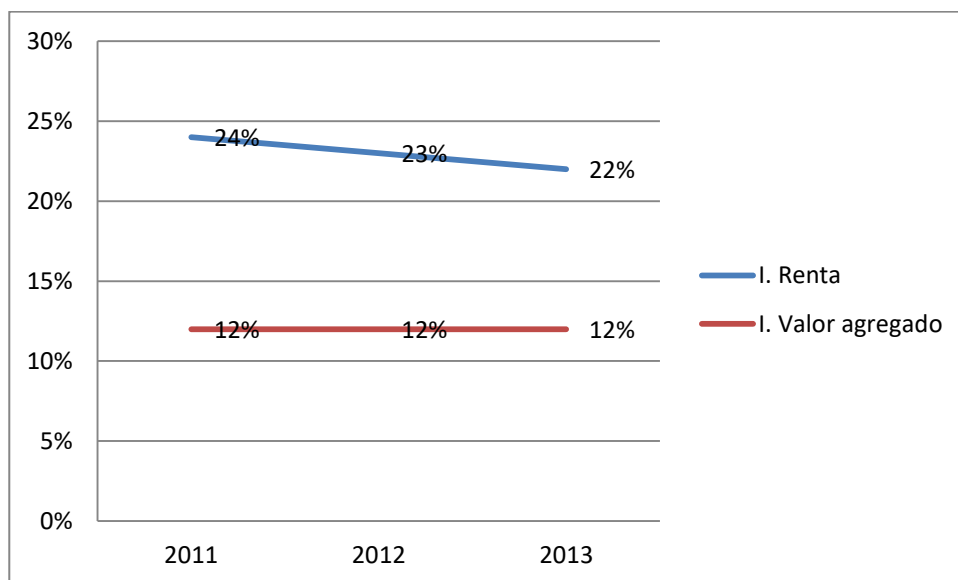
Años	Impuesto a la renta	Impuesto al valor agregado
2011	24%	12%
2012	23%	12%
2013	22%	12%

Fuente: Ley de régimen tributario

Elaborado por: Adriana Estrada

**Grafico No. 3**

### Variación impuesto a la renta



**Elaborado por:**Adriana Estrada

### **Impuesto a los consumos especiales**

Existen otros impuestos en el Ecuador como el impuesto a los consumos especiales, mismo que tiene diferentes tasas, pues depende del producto, entre los principales bienes gravados con este impuesto se tienen: Productos del tabaco y sucedáneos del tabaco, bebidas gaseosas, Perfumes y aguas de tocador, Videojuegos, Armas de fuego, y municiones excepto adquiridas por la fuerza pública, Focos incandescentes excepto aquellos utilizados como insumos Automotrices, Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea de hasta USD 20.000 entre otros. (Ley de régimen tributario, 2010)

### **Impuesto Ambiental a la Contaminación Vehicular**

Este impuesto grava la contaminación del ambiente producida por el uso de vehículos motorizados de transporte terrestre. La base imponible de este impuesto corresponde al cilindraje que tiene el motor del respectivo vehículo, expresado en centímetros cúbicos, a la que se le multiplicará las tarifas fijadas por el SRI. (Ley de régimen tributario, 2010)

### **Impuesto redimible a las botellas plásticas no retornables**

Con la finalidad de disminuir la contaminación ambiental y estimular el proceso de reciclaje, se establece el Impuesto Ambiental a las Botellas Plásticas no Retornables. Por cada botella plástica gravada con este impuesto, se aplicará la tarifa de hasta dos centavos de dólar de los Estados Unidos de América del Norte (0,02 USD), valor que se devolverá en su totalidad a quien recolecte, entregue y retorne las botellas, para lo cual se establecerán los respectivos mecanismos tanto para el sector privado como público para su recolección, conforme disponga el respectivo reglamento. (Ley de régimen tributario, 2010)

### **Análisis de los cambios en los impuestos y aumento de los mismos.**

En relación al impuesto a los consumos especiales, afectan directamente a un segmento de la población, mismo que tiene un mayor nivel de ingresos, por otra parte también está enfocado a productos nocivos como el alcohol y el tabaco, en cuanto a la contaminación vehicular el mismo esta direccionado a reducir la contaminación a través de un impuesto que afecta a los carros de mayor cilindraje y por último el impuesto a las botellas plásticas, que de igual manera está enfocado al cuidado del medio ambiente.

## Tasa de interés

Las tasas de interés tanto activa como pasiva tienen un comportamiento estable

**Tabla No. 4**

### Tasas de interés

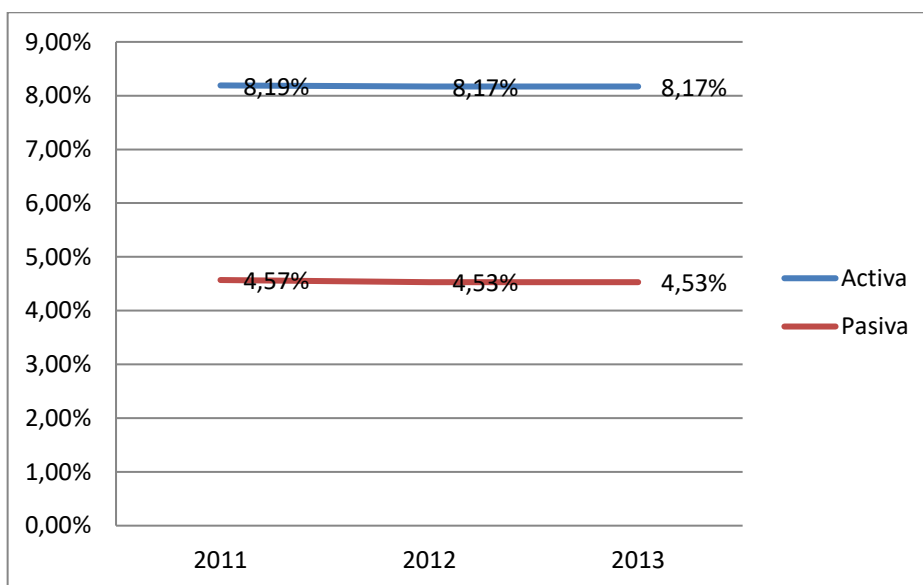
Año	Activa	Pasiva
2011	8,19%	4,57%
2012	8,17%	4,53%
2013	8,17%	4,53%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**Grafico No. 4**

### Tasas de interés



**Elaborado por:** Adriana Estrada

## Proyección turística del Ecuador

A continuación se presentan algunas cifras claves en relación al turismo, que servirán como línea base para la relación de estrategias y toma de decisiones.

**Tabla No. 5**

### Información de relevancia

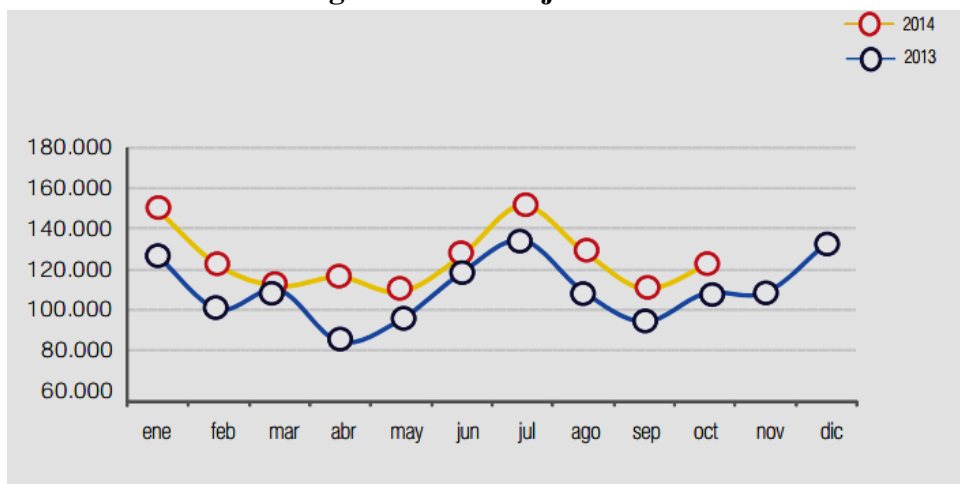
Criterio	2011	2012	2013
Llegadas de turistas internacionales a Ecuador	7.536.540	1.119.435	1.364.057
Visitantes de América del Sur, América Central y el Caribe	44%	51%	58%
Visitantes del mercado europeo	11%	13%	16%
Divisas por concepto de turismo (millones de dólares)	823.19	1.010,16	1.251,3

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). Principales indicadores de turismo. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**Gráfico No. 5**

### Llegadas de extranjeros al Ecuador



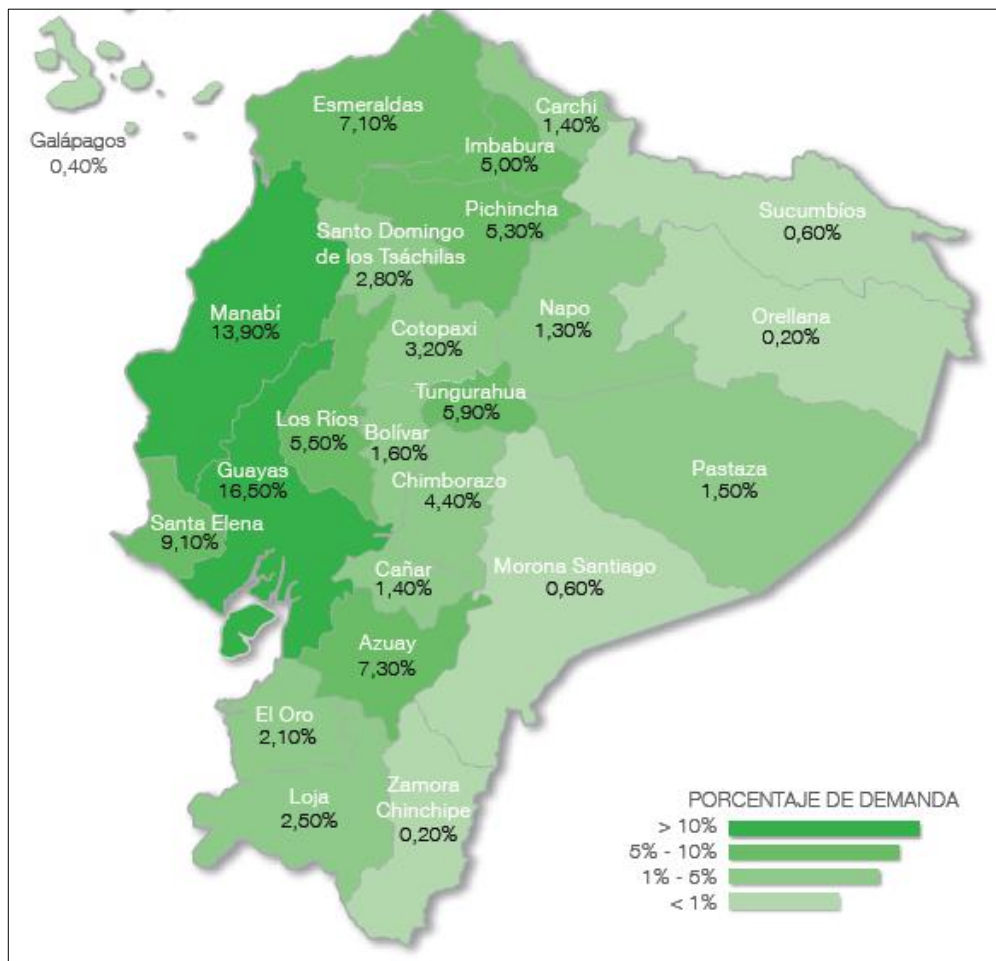
**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). Principales indicadores de turismo. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**Análisis:** Octubre 2014 registra un crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador, en el orden del 12% con respecto a octubre del año 2013, igualmente en el período enero octubre de 2014 se alcanza el 14% de crecimiento en relación al mismo período del año anterior.

**Figura No. 7**

**Concentración de la demanda nacional**



**Fuente:** Ministerio de Turismo. (2014). La experiencia turística en el Ecuador: Cifras esenciales de turismo interno y receptor. Quito: Ministerio de Turismo.

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**Análisis:** Como se observa las provincias que tiene mayor grupo de visitantes son principalmente: Guayas, Manabí, Santa Elena y Esmeraldas.

**Cuadro No. 1**

**Matriz de factores económicos**

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Producto interno bruto	Ascendente	Medio	Aprovechar el mayor movimiento de circulante	Gobierno Sector Productivo Clientes
Inflación	Decreciente	Bajo	Considerar la inflación en relación a los precios de los productos	Gobierno Competencia Clientes
Impuesto a la renta	Baja - Estable	Medio	Considerar un menor impuesto a la renta para volver los precios más competitivos	Gobierno Competencia Clientes
Tasas de interés	Estables	Medio - Alto	Aprovecha para la realización de planes de inversión o expansión	Gobierno Competencia Clientes

**Fuente:** ley de Régimen Tributario, Banco Central del Ecuador.

**Elaborado por:** Adriana Estrada



### 2.1.3. FACTORES EXTERNOS SOCIALES

#### Distribución del ingresos

Para conocer la distribución del ingreso, el coeficiente GINI es el índice que mide la desigualdad de los ingresos entre la población, en un intervalo de 0 a 1 (el 0 corresponde a la perfecta igualdad).

**Tabla No. 6**

#### GINI

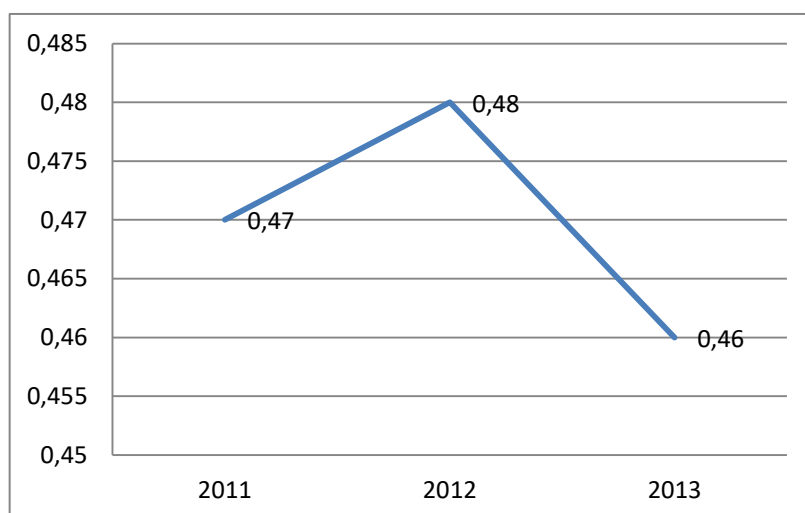
Años	GINI
2011	0,47
2012	0,48
2013	0,46

**Fuente:** Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador - SIICE

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**Gráfico No. 6**

#### GINI



**Elaborado por:** Adriana Estrada

## Desempleo

Muestra el paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran puesto de trabajo. Tiene un impacto negativo, pues el desempleo hace que disminuya la cantidad de dinero de los consumidores, afectando su capacidad adquisitiva.

**Tabla No. 7**

### Desempleo

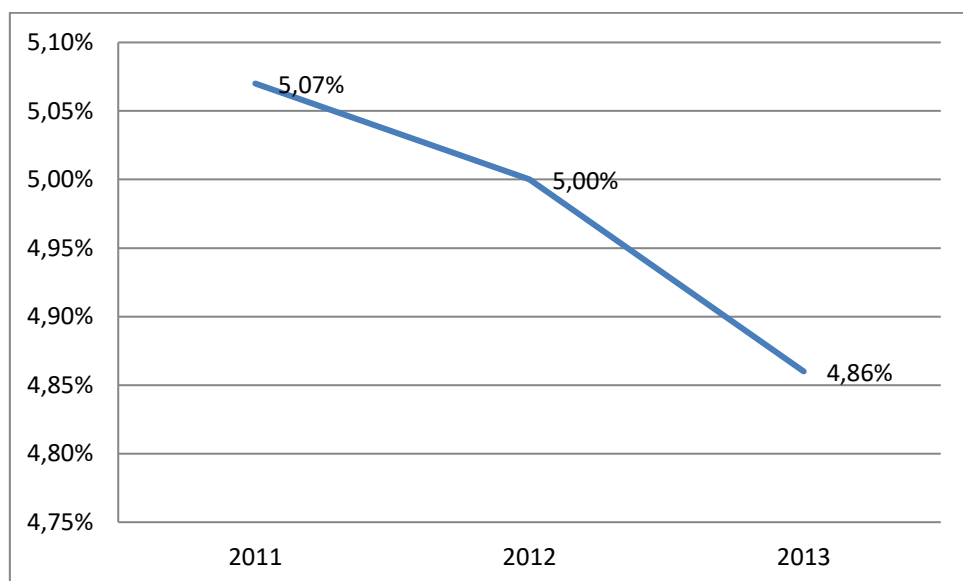
Año	Valor
2011	5,07%
2012	5,00%
2013	4,86%

**Fuente:** Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador - SIICE

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**Grafico No. 7**

### Desempleo



**Elaborado por:** Adriana Estrada

## Salario básico unificado

**Tabla No. 8**

### Salario básico unificado

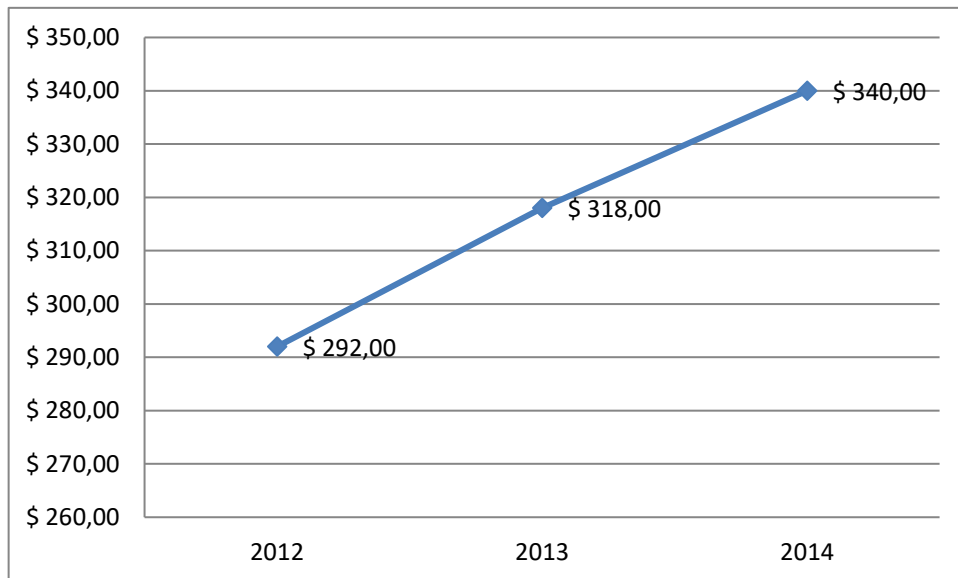
Años	SBU
2012	\$ 292,00
2013	\$ 318,00
2014	\$ 340,00

**Fuente:** Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador - SIICE

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**Grafico No. 8**

### Salario básico unificado



Elaborado por: Adriana Estrada

Los sueldos generalmente tienen una variación positiva de año a año, considerando que la inflación y que el mismo debería cubrir la canasta básica.

**Cuadro No. 2**

**Matriz de factores sociales**

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Distribución del ingreso	Leve tendencia a la baja (GINI)	Medio	El indicador Gini ha disminuido 2 puntos, lo que indica una mejor distribución de la riqueza, aprovechable al tener un mayor mercado	Gobierno Competencia Clientes
Desempleo	A la baja	Medio	Aumenta la mano de obra para la empresa, al mismo tiempo que reduce los ingresos de los clientes.	Gobierno Competencia Clientes
Sueldo Básico Unificado	Baja - Estable	Medio	Considerar los incrementos y tomarlos en cuenta para asignarlos a los clientes internos de la empresa	Gobierno Competencia Clientes

**Fuente:** Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador - SIICE

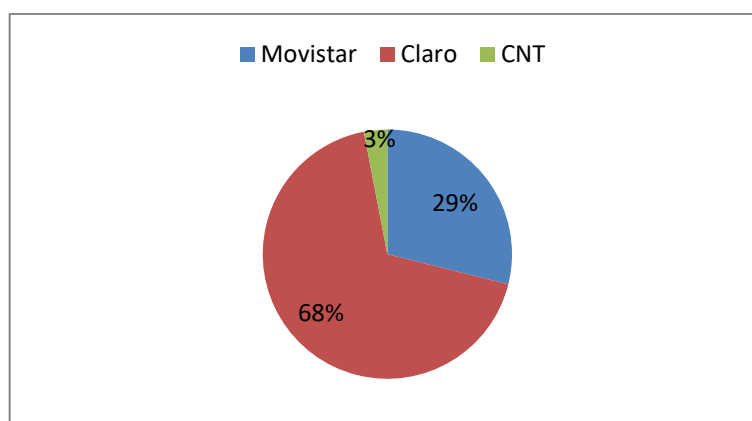
**Elaborado por:** Adriana Estrada

#### 2.1.4. FACTORES EXTERNOS TECNOLÓGICOS

##### Las telecomunicaciones

En Ecuador existen tres compañías que proporcionan servicios de comunicación, Claro, Movistar y la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, las cuales están en constante competencia por captar clientes en el mercado.

**Gráfico No. 8**  
**Telecomunicaciones**

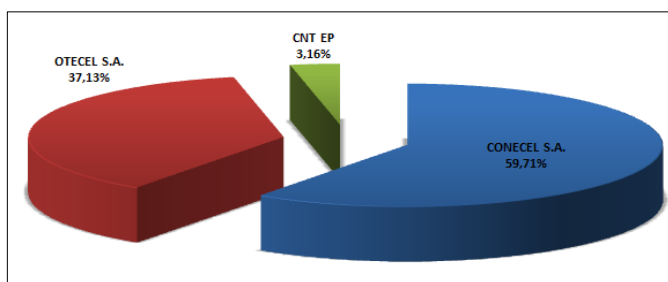


**Fuente:** Superintendencia de Telecomunicaciones  
**Elaborado por:** Adriana Estrada

##### Accesibilidad a Internet

En los últimos años la accesibilidad a internet se ha incrementado pues su costo se ha mantenido constante, teniendo un mayor alcance en la población, en la provincia de Chimborazo según el INEC es del 26,7%

**Gráfico No. 10**  
**Cobertura empresas proveedoras de internet**



**Fuente:** [http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=21:servicios-de-telecomunicaciones&Itemid=90](http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=21:servicios-de-telecomunicaciones&Itemid=90)

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**Cuadro No. 3**  
**Matriz de factores tecnológicos**

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Telecomunicaciones	Alta competencia	Medio	Considerando la alta competencia todas tratan de mejorar sus servicios y reducir sus costos o traer más beneficios, lo que beneficia a la empresa y reduce los costos de comunicación.	Gobierno Competencia Clientes
Acceso a internet	Tendencia al alza	Medio	Impacta de buena manera en la empresa y en el ambiente productivo en general al reducir los costos de comunicación y posibilitar la promoción de los servicios de manera global.	Gobierno Competencia Clientes

**Fuente:**Superintendencia de Telecomunicaciones

**Elaborado por:**Adriana Estrada

## 2.1.5. FACTORES EXTERNOS MEDIOAMBIENTALES

### Clima

El clima hace referencia en general a las condiciones del cantón en cuanto a la temperatura y fenómenos climáticos. La ciudad de Riobamba tiene un clima muy variable pero con tendencia hacia el frío, consta de dos estaciones, una húmeda y una seca, a continuación se muestra una tabla de temperaturas en los diferentes meses del año.

**Cuadro No. 4**

#### **El clima de la ciudad de Riobamba**

<b>Mes</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Anual</b>
<b>Temperatura diaria máxima (°C)</b>	20	21	20	20	19	19	19	19	19	21	20	20	<b>19</b>
<b>Temperatura diaria mínima (°C)</b>	10	10	7	4	5	3	3	6	9	4	7	9	<b>7</b>
<b>Temperatura mínima registrada (°C)</b>	1	1	-2	-4	0	0	-3	-1	2	0	0	1	<b>-2</b>

**Fuente:** Weatherbase

**Elaborado por:** Adriana Estrada

### Erupción volcánica

Se refiere a las condiciones de los principales volcanes que pueden afectar a la provincia de Chimborazo, específicamente el Tungurahua, el cual durante los últimos 15 años, ha venido erupcionando y expulsando ceniza, según cálculos de la Cámara de Agricultura, al menos 15.000 pequeños y medianos agricultores y alrededor de 50.000 hectáreas de sembríos y pastizales han sido afectados por la erupción. Además de impactar de forma negativa al turismo.

**Cuadro No. 5**

**Matriz de factores Medioambientales**

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Clima	2 estaciones marcadas	Medio	En relación al turismo los climas de los lugares no afectan de manera directa, pues las personas se ven atraídas por otros factores como historia, gastronomía entre otros.	Gobierno  Competencia  Clientes
Erupción Volcánica	A la baja	Medio - Alto	Impacta directamente por lo que hay que tomar medidas como el uso de implementos de seguridad como mascarillas, de igual manera se lo puede considerar un atractivo turístico	Gobierno  Competencia  Clientes

**Fuente:** Weatherbase

**Elaborado por:** Adriana Estrada



## 2.1.6. MATRIZ DE PROBABILIDADES

**Cuadro No. 6**

**Matriz de probabilidades**

Prioridad Alta		Prioridad Media		Prioridad Baja
<b>PROBABILIDAD DE OCURRENCIA</b>	<b>ALTA</b>		E1T1 T2	
	<b>MEDIA</b>		E2 E4 S1 S2 S3MA2	MA1
	<b>BAJA</b>		E3	
		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
		<b>PROBABILIDAD DE IMPACTO</b>		

**Fuente:** tablas N°: 1, 2 ,3 ,4 ,5 ,6 ,7 ,8; Gráficos: 8, 9, 10

**Elaborado por:** Adriana Estrada

Codificación:

**E1:** PIB

**E2:** Inflación

**E3:** Impuesto a la renta

**E4:** Tasas de interés

**S1:** Distribución del ingreso

**S2:** Desempleo

**S3:** Sueldo Básico Unificado

**T1:** Telecomunicaciones

**T2:** Acceso a internet

**MA1:** Clima

**MA2:** Erupción Volcánica

Dentro de los factores económicos se tiene: El producto interno bruto tiene una probabilidad de ocurrencia alta en relación a su incremento considerando su tendencia, en cuanto al impacto sería medio pues indica un aumento en la producción de bienes y servicios mostrando la existencia de mayor liquidez en la economía, en cuanto a la inflación su probabilidad de ocurrencia es media considerando que sus variaciones no han sido significativas, en relación al impacto en la empresa es medio considerando de igual manera su poca variabilidad que puede afectar a la variación de los precios de algunos insumos, y costos de la empresa, en cuanto al impuesto a la renta el mismo tiene una probabilidad de que varíe baja, por otro lado su impacto es medio pues al haber disminuido hasta el 22% beneficia a la empresa, las tasas de interés tienen una probabilidad de ocurrencia media pues generalmente siempre están variando aunque de manera mínima y su impacto de igual manera es medio, pues la empresa podría aprovechar para la realización de planes de financiación que le convengan aprovechando la relativa estabilidad.

En cuanto a los factores sociales, la distribución del ingreso tiene una probabilidad de ocurrencia media considerando su tendencia, e impacta de buena manera pues al distribuirse mejor la riqueza aumenta el mercado, en cuanto al desempleo su ocurrencia es media al igual que su impacto pues puede disminuir los clientes que puedan acceder a los servicios de la empresa y por otro lado existe personal para trabajar, en cuanto al salario básico unificado el mismo varía cada año, es así que su probabilidad de ocurrencia es media a igual que el impacto, pues dicho incremento deberá ser considerado para los clientes internos.

En relación a los factores tecnológicos tanto las telecomunicaciones como el acceso a internet tienen una probabilidad de ocurrencia alta, así como su impacto pues ambos permiten una reducción de costos en comunicación y en publicidad lo que beneficia positivamente a la empresa.

Por último los factores medioambientales aunque tienen una probabilidad de ocurrencia media, su impacto es diferente pues el clima tiene un impacto bajo, pues el mismo ya es considerado cuando se realiza turismo, por otro lado la erupción volcánica aunque es considerada un atractivo, la ceniza ocasiona problemas respiratorios que pueden afectar al turismo.

## 2.2. MICROENTORNO

El estudio del microentorno permitirá identificar factores que se originan al interior de la empresa, motivo que induce dedicación, tiempo y esfuerzo necesarios para conocer a fondo la competencia, para lo cual es necesario realizar un estudio de mercado que permita conocer la satisfacción o de la población con respecto a los servicios.

### 2.2.1. PROVEEDORES

Los proveedores son un elemento importante de un sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir un mejor servicio y satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes. Entre los principales proveedores se tiene:

- **Restaurantes:** Varios restaurantes son proveedores de la empresa, cada vez que se realiza un paquete, y con el fin de diversificar productos siempre se varía los proveedores en relación a este aspecto.
- **Transportes:** Considerando la variedad de paquetes turísticos el transporte a veces se alquila o se considera la utilización del transporte público interprovincial, generalmente los principales proveedores son:
  - Transporte Patria
  - Cooperativa Riobamba
  - Cooperativa de Transportes Ecuador
  - Interangeles (Olmedo 28-57 y Carabobo)
- **Alojamiento:** Los paquetes turísticos dependiendo el lugar contemplan la utilización hoteles y hostales, dependiendo al lugar que se planea realizar el viaje o paseo, entre los principales se tiene:
  - Hostería Cerro Blanco
  - Hotel Bolívar
  - Hotel El Tren Dorado
  - Hotel Imperial
  - Hotel Manabí

- Residencial Chimborazo
- Residencial Rocío
- Residencial Venecia
- Residencial Villa Esther

En relación a la empresa, considerando sus actividades son turísticas - gastronómicas existe un sin número de proveedores, la empresa posee un esquema de elección de proveedores con el fin de asegurar la eficacia, eficiencia y que ofrezcan servicios y productos de calidad a tiempo, contribuyendo a maximizar los beneficios para todas las partes implicadas. El esquema que utiliza la empresa se detalla a continuación:

- Identificación de la necesidad de la empresa.
- Caracterización y clasificación de los proveedores.
- Perfil de los proveedores.
- Proceso de selección de proveedores a través de matrices de decisión, considerando criterios como costos, calidad, cercanía, atención.
- Comunicación con el proveedor.

### **2.2.2. COMPETENCIA**

Es cierto que el mercado actualmente tiene más competencia, concurrentemente la empresa por no tener un posicionamiento no tiene tanto inconveniente con los competidores, puesto que el servicio que presta tiene reconocimiento por la gastronomía que se presenta al momento de realizar las giras turísticas.

La competencia de la empresa se basa en criterios de prestar un servicio de calidad en relación a la estadía y viaje, por lo que para Magicmountains Cia. Ltda. Tiene una oportunidad, al agregar un valor agregado a través de un enfoque que considere las manifestaciones y expresiones culturales además de la gastronomía.

Entre la principal competencia que ofrece similares productos y servicios se tiene:

**Cuadro No. 7**  
**Competencia: Agencias de turismo**

<b>Nombre</b>	<b>Detalle</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>
Andy Freire Cia. Ltda.	<p>Somos una Empresa Ecuatoriana ,domiciliada en la ciudad de Riobamba</p> <p>Ofrecemos Paquetes Turísticos, Backpacking, Flashpacking, Turismo Corporativo, etc.</p> <p>Somos una empresa conformada por personas conscientes de su responsabilidad, comprometido con el progreso del país mediante el turismo. Nuestro reto, atender al cliente con calidad y eficiencia, entregando nuestros servicios con calidez, satisfaciendo sus exigencias y buen gusto, somos celosos custodios del medio ambiente y biodiversidad. Cuidamos nuestro planeta.</p>	Veloz 37-35 y Brasil	2947-337
Diamantetours Cia. Ltda.	<p>Diamante Tours se constituye como una Compañía de Turismo el 25 de agosto del año 2000, fecha a partir de la cuál empieza sus actividades económicas.</p> <p>Derechos, obligaciones de los Socios.</p> <p>El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales.</p>	Veloz y García moreno	2960-319
Incañan Ecotouris	Realiza tours y expertos en el camino del inca, cerro Puñay, el Altar, turismo de aventura como parapente, biking al.	Brasil 20-28 y Luis a. Falconi	2940-508

	<p>Los hermanos Aguirre se enamoraron del turismo ecológico en la niñez.</p> <p>En la actualidad, esta microempresa es una de las preferidas por los visitantes locales y del exterior que buscan aventuras en el país. Tienen un promedio de 1000 clientes por año.</p>		
Julio Verne Juver Cia. Ltda.	<p>Es una compañía ecuatoriano holandesa especializada en viajes de aventura en el Ecuador. Trabajamos tanto con viajeros individuales como con grupos. Desde la ciudad de Riobamba, en el centro del país, organizamos ascensiones a los volcanes, caminatas en los andes, descensos desde Chimborazo en bicicletas montañeras, expediciones a la selva amazónica y viajes a las Islas Galápagos.</p> <p>Contamos con equipo de escalada y camping importado y de primera calidad, transporte 4x4, radios, teléfonos celulares y un equipo de guías especializados que garantizan la calidad de nuestros servicios y su seguridad personal en todo momento.</p>	Pasaje el Espectador 22-25 y Av. Daniel Leon Borja	2963-436
Majestouring	<p>Somos una Organización que brinda servicios referentes a viajes de placer, turismo, negocios, estudios, religión, entretenimiento, espectáculos, deporte, aventura y otros en cualquier destino del planeta; siempre orientados al mejoramiento continuo, seguridad y a la satisfacción del cliente, a través de una amplia gama de ofertas, con agilidad, rapidez y el mejor talento humanos.</p> <p>Brindar servicios integrales de viajes manteniendo una imagen profesional sólida y un</p>	10 de Agosto 21-62 y Carabobo	2944673

	trato personal a todos y cada uno de nuestros clientes, con responsabilidad, profesionalismo, rapidez y economía.		
Rumbotravel	Ofrecer servicios de viajes manteniendo un perfil profesional y una confianza personal a cada uno de nuestros clientes, con eficiencia y eficacia.	Av. Daniel León Borja 45-32 y Av. La Prensa	295-4183

**Fuente:** Agencias turísticas de Riobamba

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**Gráfico No. 11**  
**Matriz: cuota de mercado**



**Fuente:** Agencias turísticas de Riobamba

**Elaborado por:** Adriana Estrada

La principal competencia considerando su posicionamiento en el mercado y el aparten crecimiento de la misma son Diamantetours Cia. Ltda. y Majestouring.

### 2.2.3. CLIENTES

Los clientes son actores principales, constituyen el factor más importante del entorno ya que son una de las partes de la relación de intercambio con la empresa, realizando un estudio de los clientes a los que se dirige la empresa y de esa forma poder prestar un mejor servicio a cada uno según sus gustos y preferencias.

Los clientes de la empresa son generalmente turistas de la provincia, el país y el mundo, se encuetan entre los 27 y 65 años.

La empresa posee estabilidad en relación a los clientes, generalmente no son los mismos, pues por el tipo de actividad no existen clientes que repitan el mismo servicio, pero se ha mantenido una estable satisfacción lo que ha provocado que los mismos recomienden a la empresa.

### 2.3. ANÁLISIS INTERNO

En el análisis interno se analizarán sobre las áreas funcionales de la empresa y se determinarán si en términos generales se convierten en una fortaleza o debilidades para la organización.

#### Cuadro No. 8

##### Análisis interno

Área	Situación de la empresa
Administración.	<ul style="list-style-type: none"> <li>El administrador dirige la empresa alrededor de 5 años, aunque no posee una planificación estratégica que cumpla con todos los parámetros, se fija objetivos de tipo financiero y administrativo, los cuales son medidos con indicadores realizados por el propio administrador.</li> </ul>
F. Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se maneja un adecuado registro contable sobre los ingresos y egresos de la empresa.</li> <li>Toda compra o venta es registrada en el día que esta se realiza.</li> <li>Posee una deuda controlada que le ha permitido financiar capital de trabajo.</li> </ul>
Marketing y ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantiene ventas constantes, las cuales siguen un periodo estacionario, es decir que existen épocas en la que se incrementan significativamente.</li> <li>Se realiza poca publicidad, la misma que se la hace dispersa, lo cual hace que no posea un impacto significativo.</li> </ul>
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>El personal de todas las áreas cumple con el perfil además de poseer una amplia experiencia de personal, lo que desemboca en un agradable ambiente de trabajo.</li> </ul>

**Fuente:** Magicmountains Cia. Ltda.

**Elaborado por:** Adriana Estrada



Se han determinado algunas fortalezas y debilidades en cuanto a su gestión, productos y servicios, a continuación se detallan las fortalezas:

- Paquetes adaptados al cliente con precios negociables
- Cobertura amplia de seguros para los clientes
- Vinculación con organizaciones culturales y turísticas
- Personal administrativo de nivel universitario
- Variedad de productos turísticos
- Ubicación central de la ciudad
- Ideas innovadoras

En relación a las debilidades de la empresa se lograron determinar:

- No tiene un segmento de mercado definido
- Necesita financiación.
- Poca fuerza de ventas

## 2.4. FODA

**Cuadro No. 9**  
**FODA**

<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paquetes adaptados al cliente con precios negociables</li> <li>• Personal administrativo de nivel universitario</li> <li>• Variedad de productos turísticos</li> <li>• Ubicación central de la ciudad</li> <li>• Experiencia del personal</li> <li>• Registros contables adecuados</li> <li>• Deuda controlada</li> <li>• Buen ambiente de trabajo</li> </ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene un segmento de mercado definido</li> <li>• Necesita financiación.</li> <li>• Poca fuerza de ventas</li> <li>• No se realizan capacitaciones</li> <li>• Escasa publicidad</li> <li>• Su plan estratégico no cumple con todos los parámetros que se deben considerar para su realización.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PIB (Tendencia creciente)</li> <li>• Impuesto a la renta (Reducción en relación a años anteriores)</li> <li>• Tasas de interés (Estabilidad)</li> <li>• Distribución de la riqueza (Amplia el mercado)</li> <li>• Salario básico unificado (incrementa el mercado, los clientes tienen más facilidades)</li> <li>• Telecomunicaciones (reduce costos de comunicación)</li> <li>• Acceso a internet (reduce costos de comunicación y marketing)</li> <li>• Clima (Atractivo)</li> </ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inflación (incremento de precios)</li> <li>• Desempleo (Disminuye el mercado, por menor cantidad de dinero)</li> <li>• Erupción Volcánica (Afecciones respiratorias)</li> <li>• Precios de paquetes más bajos de agencias locales</li> <li>• Alto número de competidores</li> <li>• Surgimiento de nuevas operadoras</li> </ul>

**Fuente:** Magicmountains Cia. Ltda.

**Elaborado por:** Adriana Estrada

## **2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

#### **2.5.1. TEMA**

Diseño de un sistema de comunicación corporativa para fortalecer la imagen de la empresa MAGICMOUNTAINS CIA. Ltda. De la ciudad de Riobamba durante el año 2014”

##### **2.5.1.1 JUSTIFICACION**

De acuerdo a lo planteado por el Gerente de empresa Magicmountains Cia Ltda. Se ha identificado la necesidad de realizar un diseño de un sistema de comunicación corporativa, con el propósito de fortalecer la imagen e identidad corporativa, así como también determinar el nivel de conocimiento y aceptación de la ciudadanía de los servicios que oferta.

La imagen corporativa es un factor fundamental importante para el posicionamiento de la empresa, si la imagen corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa calidad y confianza entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero.

Todas las personas, productos, marcas, servicios, empresas e instituciones articulan inexorablemente una imagen. El hecho de existir hace que ella genere comunicaciones directas o indirectas y esas articulan una imagen. Sin la ayuda de la imagen, los consumidores tendrían dificultad decidir que producto comprar.

Cuando se habla de la imagen corporativa, se entiende que está formada por estructuras de lo que la empresa **ES, HACE y DICE**.

Finalmente, cabe destacar que el proceso de creación de una imagen corporativa es más complejo y constante de diversas etapas para su creación, planeación y presentación final. En esta tesis no pretendo determinar la imagen corporativa de la empresa si no que se interesen en crearla a través de un sistema de comunicación para ofrecer las bases más necesarias que interese para empezar a crear una personalidad a su organización.

### 2.5.1.2 METODOLOGÍA

La palabra método se deriva del griego meta: hacia, a lo largo, (ODOS) que significa camino, por lo que se puede deducir que método significa el camino más adecuado para lograr un fin. El tipo de estudio que se realizara para el desarrollo de esta investigación será el descriptivo exploratorio que implica reunir datos primarios observando a personas, acciones y situaciones relevantes.

Dentro del estudio de mercado se traerá un muestreo de tipo estratificado el estrato es la Población Económicamente Activa (PEA). Para esta investigación descriptiva se realizará un cuestionario de prueba o piloto para definir su presentación y además obtener los valores de p y q que permite calcular el tamaño de la muestra. Se utilizará un muestreo por zonas o aéreas para aplicar el cuestionario final de tipo Estructurado y no disfrazado.

### 2.5.1.3 Fuentes de información

Cuando se realice una investigación de mercados esta se centrará en obtener información sobre los clientes en cuanto a sus necesidades, gustos y preferencias para lo cual se presentan dos tipos de información.

- **Fuentes Primarias:** “Constituirán la recopilación de datos originados por el investigador con el fin específico de obtener el problema a investigarse, además de ello constituirán encuestas y entrevistas que se los realizaran a los clientes de la empresa las mismas que serán diseñadas para la recopilación de la información a través de la redacción de preguntas en forma secuencial que se los realizarán a los consumidores personalmente, para ello existe la: Encuesta y la entrevista.”

La encuesta es el método más utilizado para recabar datos primarios, es la estrategia más adecuada para reunir información descriptiva. La empresa que desea saber cuáles son los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de compra de las personas a menudo puede obtener esa información al preguntarles de manera directa.

- **Fuentes Secundarias:** “Son aquellos registros o investigaciones ya realizadas que reposan en la empresa ya sean públicas o privadas. Estas pueden ser: INEC, libros, Internet.”

Estos sirven para reunir grandes cantidades de información a un bajo costo por persona. Los individuos podrían dar más respuestas honestas a un mayor número de preguntas personales en un cuestionario enviado por correo, que un entrevistador desconocido por persona o teléfono.

## **2.5.2 OBJETIVOS**

### **2.5.2.1 Objetivo general**

Determinar el nivel de conocimiento y aceptación de los servicios que brinda la empresa Magicmountains Cia. Ltda. en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, periodo 2014

#### **2.5.2.1.1 Objetivos Específicos**

- Fortalecer la imagen e identidad corporativa de la empresa Magicmountains Cia Ltda. mediante el diseño de un sistema de comunicación corporativa.
- Identificar el posicionamiento alcanzado por las empresas competidoras en la ciudad de Riobamba.
- Determinar la afluencia turística local, nacional y extranjera en la ciudad de Riobamba.
- Analizar e interpretar los antecedentes estadísticos para plantear alternativas de solución de los problemas que posee la empresa Magicmountains Cia Ltda. en la ciudad e Riobamba.

## **2.5.3 UNIVERSO**

El universo de estudio la población de Riobamba 158.803.

#### 2.5.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El mercado está segmentado a la población económicamente activa de Riobamba (43,62%), que representa que son 69270 personas.

#### 2.5.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

El mercado objetivo será la población económicamente activa de Riobamba (43,62%), que representa que son 69270 y se aplicará la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

**n** = el tamaño de la muestra.

**N** = tamaño de la población.

**Z** = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)

**e<sup>2</sup>** : Error bajo un determinado nivel de confianza.

**P**: Probabilidad de ocurrencia del evento

**Q**: Probabilidad de NO ocurrencia del evento

\*Si no se dispone del dato de p y q se aplica generalmente 50% para cada uno de estos, considerando que su sumatoria debe ser 100%)

##### 2.5.5.1 MUESTREO

Para la investigación se aplicará la de forma deductiva en donde se utilizara un modelo de encuesta piloto que servirá de conocimiento para saber cuál será el nivel de participación, las técnicas a utilizar será la entrevista y observación directa a fin de encontrar novedades de cuál es la formación en la que se encuentra la empresa.

La forma de muestreo será el muestro probabilístico pues todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos y serán seleccionados de forma aleatoria simple, a través de números aleatorios

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 69270}{0,05^2(69270 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{66526,91}{173,1725 + 0,9604}$$

$$\frac{21779,95}{174,1329}$$

$$n = 382,05 \cong 382$$

**2.5.5.2 TABULACIÓN PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

**GÉNERO**

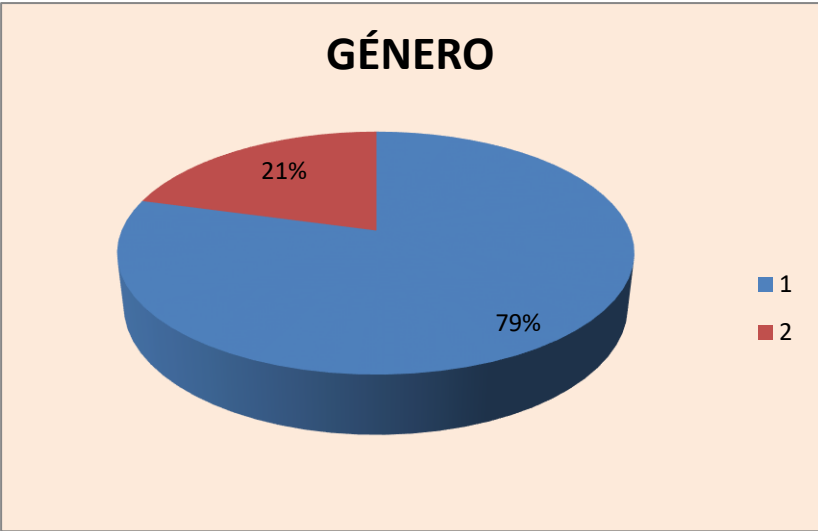
**TABLA # 9**

<b>Variables</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	215	56%
Masculino	167	44%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**GRAFICO # 12**



**Fuente:** Población ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**Interpretación:** El número de personas encuestadas pertenecen al género femenino, debido a que se presume que en su mayoría adopta las decisiones al momento de pagar por un producto o servicio



## EDAD

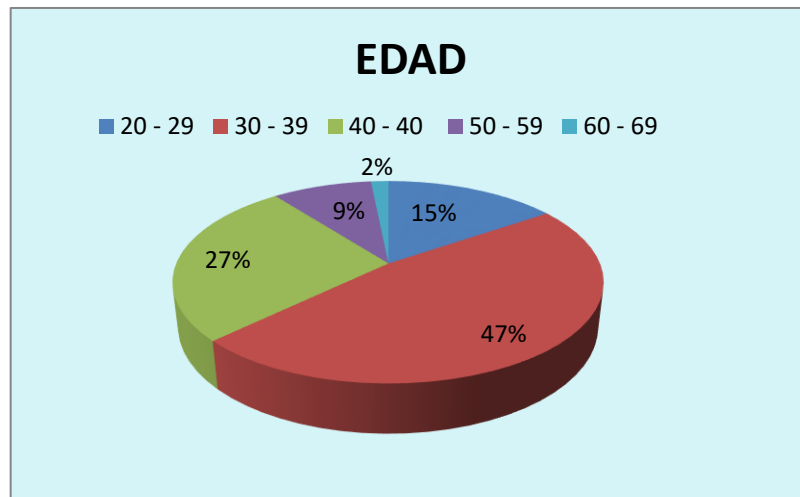
**TABLA # 10**

Variables	Cantidad	Porcentaje
20 - 29	59	15%
30 - 39	181	47%
40 - 40	102	27%
50 - 59	34	9%
60 - 69	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente** Población ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**GRÁFICO # 13**



**Interpretación:** La mayoría de la población encuestada pertenece a la PEA (Población Económicamente Activa) ya que la misma posee poder adquisitivo el cual permite dinamizar la economía en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

### ¿Cuándo usted realiza viajes preferentemente viaja?

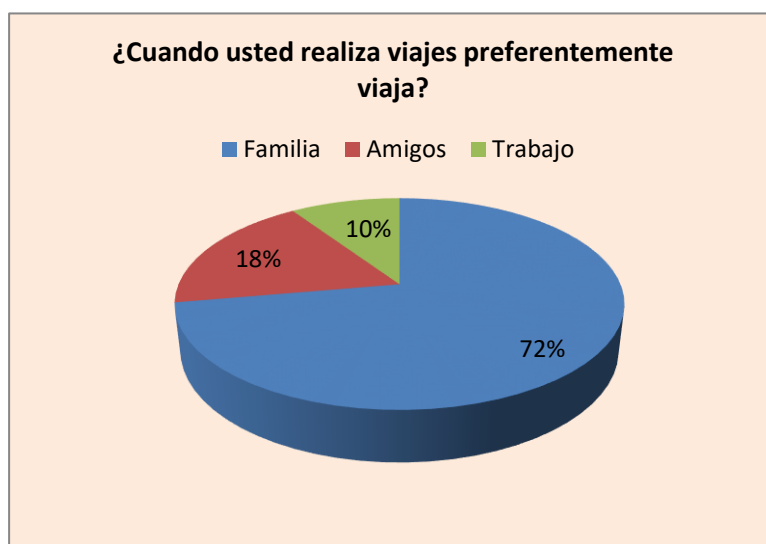
**TABLA # 11**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Familia	276	72%
Amigos	70	18%
Trabajo	36	9%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**GRÁFICO # 14**



**Interpretación:** Basándose en el estudio realizado se encontró que la población de la ciudad de Riobamba en su gran mayoría viaja en familia debido a que la gente necesita un cambio radical para así pasar un tiempo de grata compañía en reunión familiar.

## 1. ¿Sabe usted lo que es Turismo gastronómico?

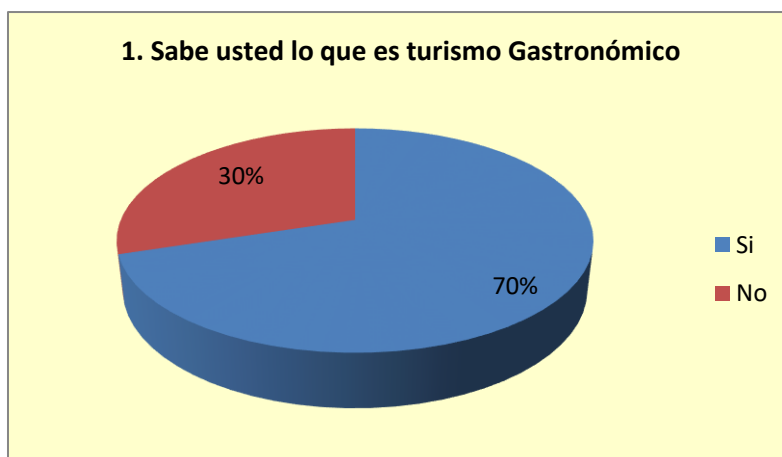
**TABLA # 12**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Si	268	70%
No	114	30%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**GRÁFICO # 15**



**Interpretación:** De las personas encuestadas la mayoría manifiesta conocer sobre el turismo gastronómico ya que este ofrece una descripción de desplazamiento corto y temporal que realizan las personas fuera del lugar donde residen o trabajan realizando actividades diversas de las que acostumbran.

## 2. ¿Ha ocupado alguna vez un paquete turístico?

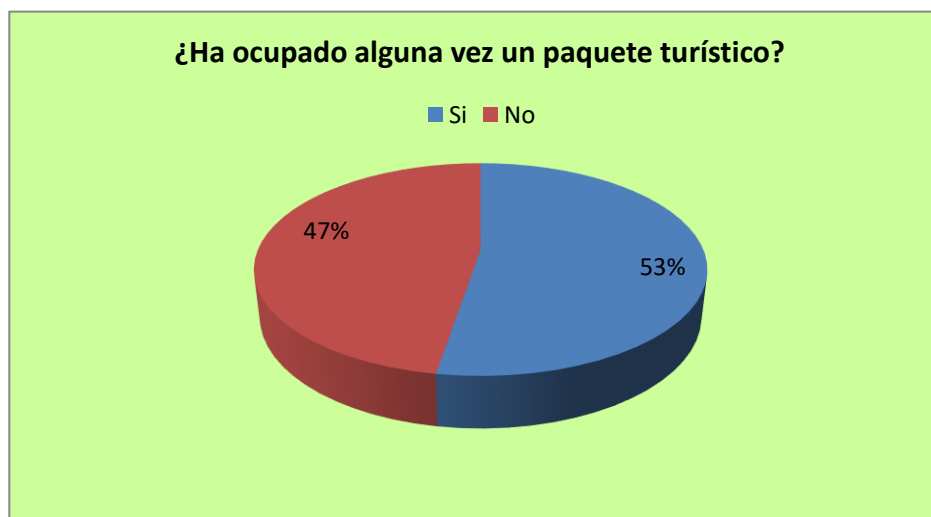
**TABLA #13**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Si	201	53%
No	181	47%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**GRÁFICO # 16**



**Interpretación:** De los datos obtenidos la gente supo manifestar que sí han ocupado un paquete turístico debido a que este presta grandes servicios de carácter turístico como: alojamiento, transporte, otros. Por el cual se abona un precio mismo que el consumidor es capaz de pagar por los servicios que presta la empresa.

### 3. ¿Cuántas veces al año hace turismo?

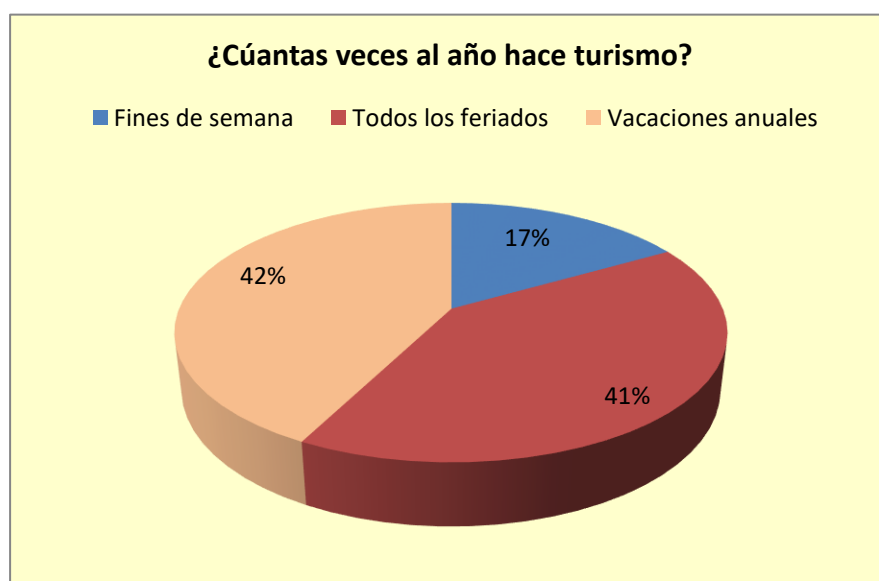
**TABLA #14**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Fines de semana	64	17%
Todos los feriados	156	41%
Vacaciones anuales	162	42%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**GRÁFICO # 17**



**Interpretación:** En los resultados obtenidos la población manifiesta que al momento de escoger un viaje de preferencia lo realizan anualmente, puesto que sus posibilidades económicas lo permiten, lo cual motiva a visitar un lugar, destino turístico o atractivo, para de esa manera poder recrearse, divertirse, negociar o ejecutar cualquier finalidad que se haya propuesto a alcanzar para dicho viaje.

#### 4. ¿Qué promedio de dinero gasta usted en sus viajes?

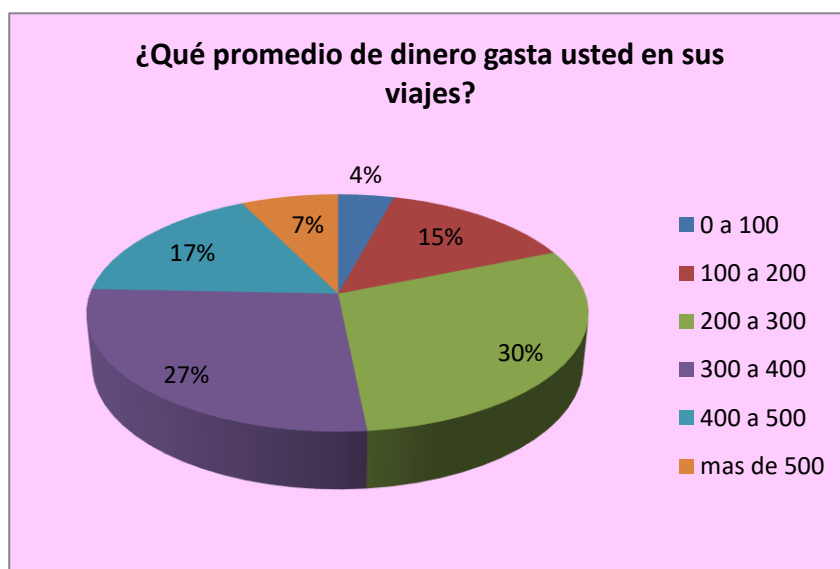
**TABLA # 15**

Variables	Cantidad	Porcentaje
0 a 100	16	4%
100 a 200	56	15%
200 a 300	113	30%
300 a 400	104	27%
400 a 500	65	17%
más de 500	28	7%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**GRÁFICO # 18**



**Interpretación:** El 30% de las personas encuestadas al momento de escoger un paquete turístico están dispuestos a cancelar un valor de 200 a 300 dólares por ser un precio satisfactorio para un viaje.

**5. ¿Conoce usted la empresa MAGICMUNTAINS CIA LTDA?**

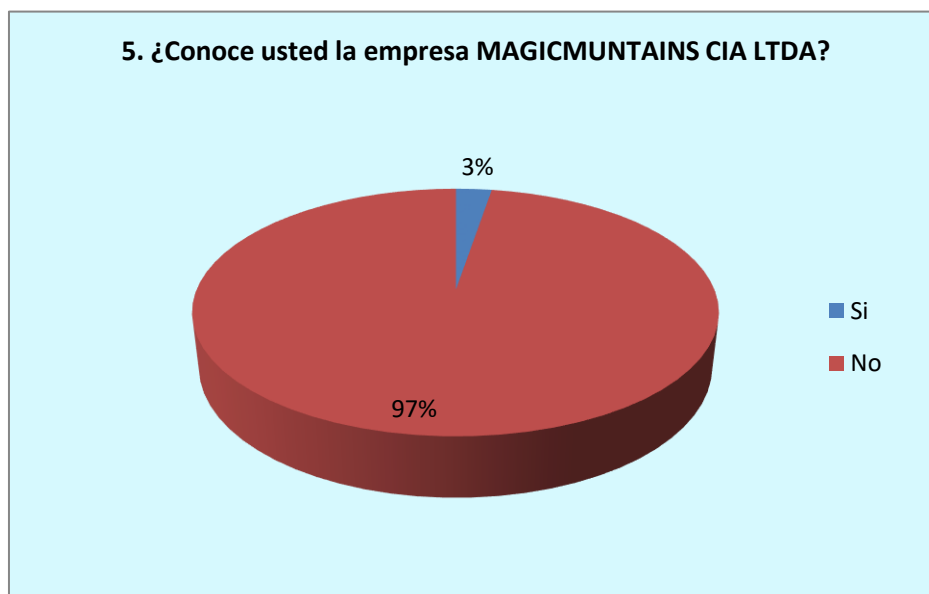
**TABLA # 16**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Si	10	3%
No	372	97%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**GRÁFICO # 19**



**Interpretación:** Basándose en el estudio realizado se encontró que la población de la ciudad la mayoría no tienen conocimiento de la empresa MAGICMUNTAINS Cia Ltda. Debido a que la competencia tiende a realizar continuamente promociones y oferta de paquetes turísticos con frecuencia, por lo que se interpreta que la presente marca no tiene un posicionamiento en la mente del consumidor.

## 6. ¿Ha ocupado sus servicios?

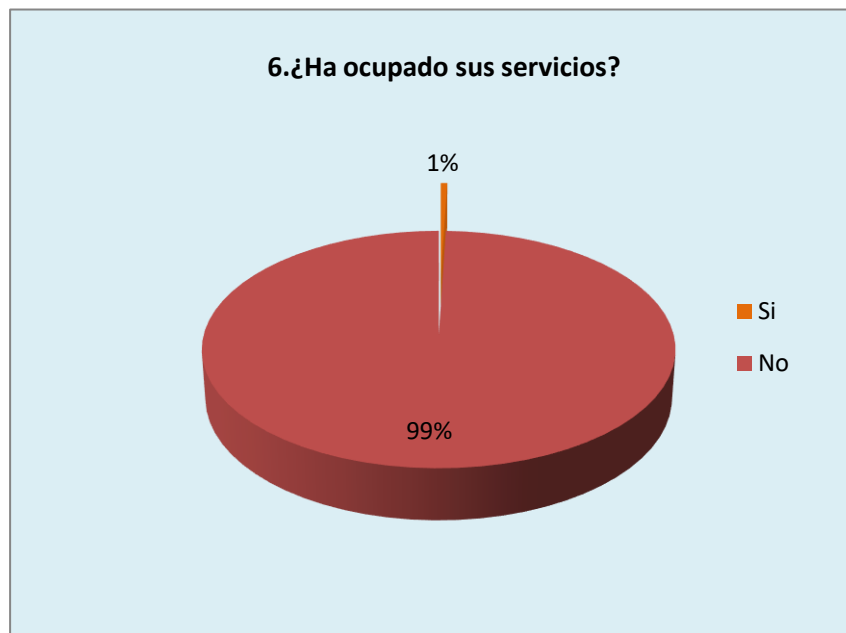
**TABLA # 17**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Si	2	1%
No	380	99%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**GRÁFICO # 20**



**Interpretación:** Las personas encuestadas manifiestan que no han ocupado el servicio de la empresa MAGICMOUNTAINS Cia Ltda. Debido a la poca o nada cobertura de mercado que tiene, lo cual no le permite tener ingresos inmediatos que garantice la sobrevivencia de la entidad.



**7. ¿Le gustaría recibir información profesional de parte de la agencia?**

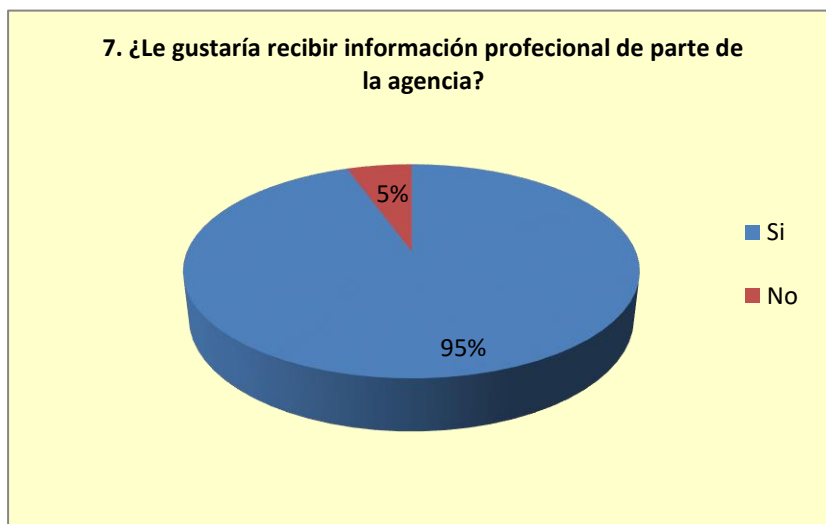
**TABLA # 18**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Si	361	95%
No	21	5%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente** Población ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**GRÁFICO # 21**



**Interpretación:** Los datos de la investigación manifiestan que la manera más conveniente para recibir información sobre la empresa MAGICMOUNTAINS Cia Ltda. Es por medio de profesionales, ya que este puede informar de una manera más detallada sobre las bondades que tiene los servicios que la entidad ofrece en el mercado.

## A través de qué medio de comunicación

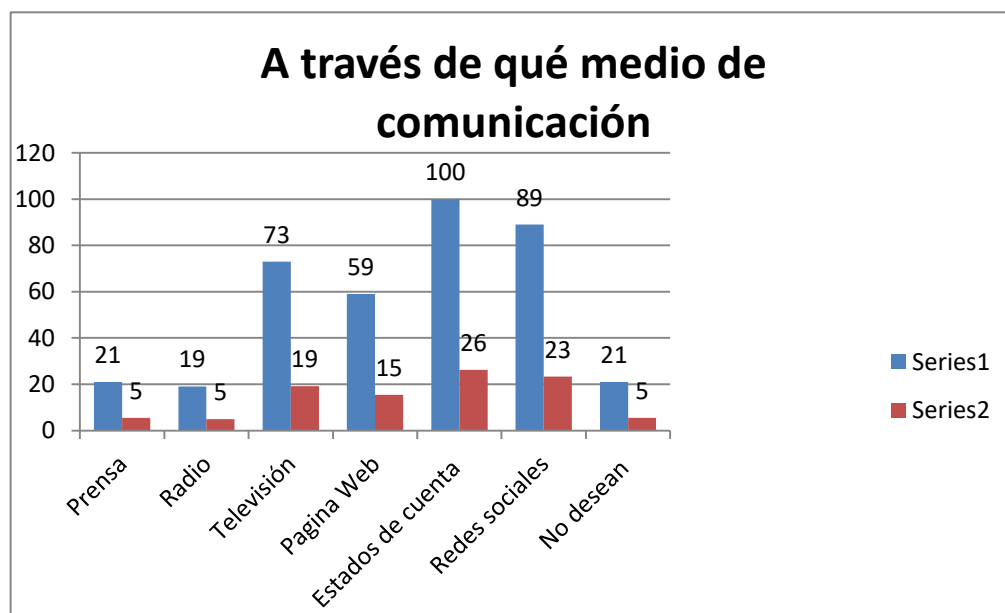
**TABLA # 19**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Prensa	21	5%
Radio	19	5%
Televisión	73	19%
Estados de cuenta	59	15%
Página Web	100	26%
Redes sociales	89	23%
No desean	21	5%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**GRÁFICO # 22**



**Interpretación:** En el resultado obtenido la mayor parte de personas prefieren informarse por medio de una página web, esto debido a la gran cobertura que tiene este medio y a lo económico que resulta ser, ya que en la actualidad es tan eficaz y competitivo por que promociona sus productos sea cual sea su tamaño, su carta de presentación que ofrecerá a sus clientes y posibles clientes, conforme a lo cual forjará la primera impresión de la empresa.

## 8 ¿De los sitios nacionales cuales serían de mayor interés para sus vacaciones?

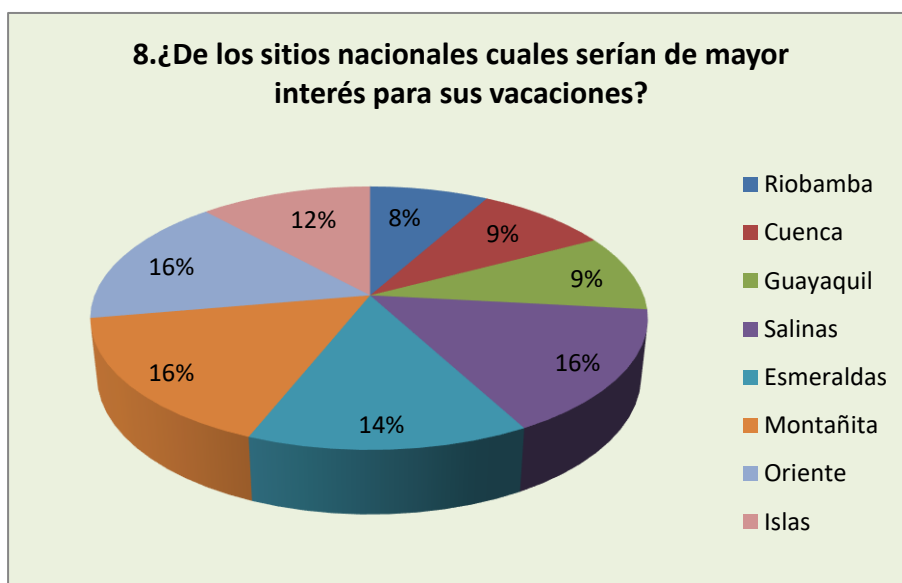
**TABLA # 20**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Riobamba	31	8%
Cuenca	35	9%
Guayaquil	36	9%
Salinas	59	15%
Esmeraldas	53	14%
Montañita	62	16%
Oriente	61	16%
Islas	45	12%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**GRÁFICO # 23**



**Interpretación:** En los datos obtenidos la mayor parte de personas tienen opción para sus vacaciones Montañita, puesto que es sin duda un pueblo con mucha acción diferente de Ecuador, porque tiene un ambiente multicultural, gente radicada ahí de muchos países, tiene además un alto nivel gastronómico, un gran nivel de hotelería con excelentes servicios y por ser un centro turístico en el país.

**9. ¿Cuál de los siguientes paquetes preferiría usted?**

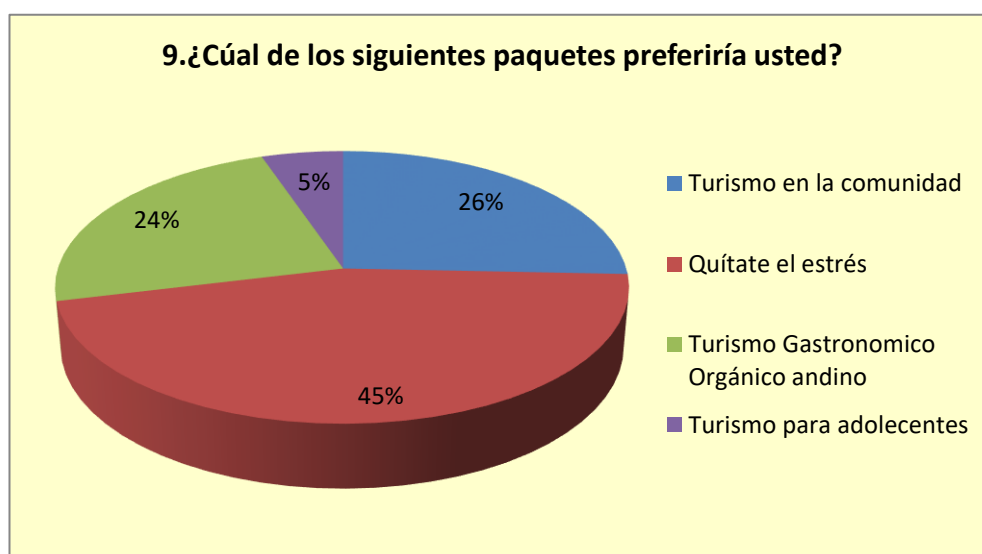
**TABLA # 21**

<b>Variables</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Turismo en la comunidad	98	26%
Quítate el estrés	174	46%
Turismo Gastronómico Orgánico andino	90	24%
Turismo para adolescentes	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Adriana Estrada

**GRÁFICO # 24**



**Interpretación:** En los resultados obtenidos la mayor parte de encuestados optan por ocupar el paquete turístico QUITATE EL ESTRE ya que es un servicio que podrá satisfacer sus necesidades como: de diversión y relajación.

## 2.5.6 HALLAZGOS

- Del análisis de las variable económicas se encuentra un escenario favorable, en razón de que el PIB enel 2013 se mantiene estable y se conserva el crecimiento productivo nacional. En cuanto a la inflación mantiene una tendencia a bajar.
- En cuanto a la afluencia de turistas en el Ecuador existe un incremento del 7% de turistas de América del Sur, América del Norte y el Caribe y de un 2.5% de turistas europeos, teniendo una ampliación favorable para el mercado.
- En relación al factor económico social, encontramos que los salarios tienden a incrementar, el desempleo tiende a disminuir por lo que se puede hablar de una mejor calidad de vida.
- En relación a los factores tecnológicos existe una accesibilidad de un 26.7% lo que determina un nivel amplio de las personas que acceden a un buen servicio para extranjeros nacionales como internacionales.
- El Talento Humano tiene nivel universitario, una ubicación central en la cuidad, y un buen ambiente de trabajo.
- Bajo endeudamiento, diversificación de la oferta de productos turísticos.
- Tiene poca presencia en el mercado por tener una limitada fuerza de ventas.
- Se determina que el personal no está debidamente capacitado en temas turísticos, por lo que se necesita realizar continuamente capacitaciones al personal de la empresa.
- Alto número de competencia por el surgimiento de nuevas operadoras en la ciudad.
- La población encuestada adquiere servicios como son, Turismo gastronómico, paquetes turísticos, y viajes anuales con frecuencia,tomando en cuenta el monto económico con el que confiesan.
- El medio más utilizado por los turistas para informarse sobre los servicios que se ofertan es la página web.

- La empresa MAGICMOUNTAINS CIA LTDA. No está posicionada en la ciudad de Riobamba en razón de que no cuenta con estrategias de comunicación e imagen corporativa por lo que la población no tiene conocimiento de los servicios de turismo gastronómico que oferta.

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA**

#### **3.1. TEMA**

Diseño de un sistema de comunicación corporativa para fortalecer la imagen de la empresa MAGICMOUNTAINS CIA. LTDA.

#### **3.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Existe una regla permanente en los mercados mundiales, esta consiste en que nada es estable, es por ello que las empresas buscan mejorar sus estrategias para ser competitivos en un mercado donde los bienes y servicios cada vez acortan sus diferencias.

Al competir, cada empresa se esfuerza por satisfacer de la manera más eficaz las necesidades y expectativas de los clientes para con ello tener ventaja competitiva, y asegurar su propia supervivencia, mediante la Comunicación en el mercado como elemento fundamental del éxito de la empresa.

Las actividades u operaciones que se encuentran en todo tipo de empresa para crear ventas, deben basarse en los canales del ambiente, medición del mercado, el desarrollo de producto – servicios, la fijación del precio, el crédito.

Cabe recalcar que la comunicación da impulso a todo negocio tomando en consideración que la empresa no es algo aislado pues se encuentra relacionado íntimamente con el mundo exterior.

La propuesta de comunicación permitirá mejorar la imagen corporativa de la empresa para saber si al segmento que se está dirigiendo es el adecuado a nivel local. En líneas generales al momento de aplicar un sistema de comunicaciones, hablamos de elementos como la publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing directo, con el objetivo de posicionar en la mente del consumidor, mejorar la imagen de la empresa e incrementar ventas.

La campaña publicitaria se resume a la situación actual en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, y relaciones públicas. El tema creativo de está diseñado en forma estratégica para lograr un mejor posicionamiento.

### 3.3. OBJETIVO

Diseñar un sistema de comunicación corporativa para fortalecer la imagen de la empresa MAGICMOUNTAINS CIA. LTDA.

#### 3.3.1 Objetivos específicos

- Atraer más clientes para que utilicen los paquetes turísticos de la empresa Magicmountains.
- Lograr que los turistas conozcan y consuman la gastronomía ancestral orgánica dando a conocer por medios de comunicación como prensa, radio, televisión, e internet.
- Llegar con marketing directo promocionando los servicios de la empresa, utilizando uno o más medios como BTL y productos de subvenir promocionando la empresa.

#### 3.3.2 IDENTIDAD INSTITUCIONAL

La presente propuesta persigue posicionar una marca, un producto en el entorno de un mercado en el que hay que tener desenvolvimiento; el estudio de factibilidad a efecto de garantizar su rentabilidad y crecimiento, persigue la disminución de la incertidumbre y tener una perspectiva de lo que se logrará al llevar a cabo el Diseño de un sistema de comunicación corporativa para fortalecer la imagen de la empresa Magicmountains Cia. Ltda. De la ciudad de Riobamba, asimismo busca la eficiencia y la eficacia en el manejo de las herramientas de publicidad para cumplir con los objetivos propuestos.

#### 3.3.3 VALORESCORPORATIVOS

**Dignidad:** Como valor institucional con el ser humano, incluye todos los valores básicos como, honradez, eficiencia, honestidad, responsabilidad, puntualidad, que identifican al trabajador de la empresa Magicmountains Cia. Ltda.

**Excelencia:** Enfocada a la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes, a través del uso óptimo de todos sus recursos.



**Creatividad e Innovación:** El servicio de Magicmountains es creativo en sus paquetes turísticos puesto que satisface con innovación las necesidades y expectativas de los consumidores.

**Liderazgo:** En la formación y capacitación del talento humano que permita el desarrollo del sector turístico gastronómico andino de Riobamba.

### **3.4 PRESENTACION DE LA PROPUESTA**

#### **3.4.1 SISTEMA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

Después de haber realizado el análisis respectivo y haber diagnosticado la empresa, propongo el siguiente Sistema de Comunicación Corporativa:



##### **➤ Publicidad y Promoción**

Promocionar mediante las vinculaciones con organismos gubernamentales, ONG y privados a fines de la promoción turística de la provincia de Chimborazo, se aprovecharán los espacios generados (Ferias turística, simposios, casas abiertas, talleres) con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía interesada sobre los servicios ofertados por la empresa Magicmountains.

Los medios que se utilizarán para catapultar a la empresa serán: casas abiertas en instituciones educativas (ESPOCH, UNACH), ferias inclusivas, elaboraciones de la página web, medios escritos como volantes, trípticos, publicidad en prensa, spot publicitarios en radio y televisión. Publicidad móvil, vallas publicitarias.

### ➤ **Relaciones Públicas**

Realizar la vinculación con el Ministerio de Turismo, GAD de Chimborazo GAD municipal para que los servicios de la operadora Magimuntains este a fin a la política de gobierno que es el Sumak kawsay.

### ➤ **Fuerza de ventas**

El personal capacitado para realizar la promoción de los servicios ofertados por Magicmuntains se realizara mediante la distribución de medios impreso (Trípticos volantes) subvenir (camisetas, esferos, gorras), organización de ferias inclusivas y otros.

### ➤ **Marketing directo.-**

Será el método mediante el cual se ofrecen al cliente los servicios de forma personalizada, clara, y directa. Estos métodos incluirán trípticos, volantes, información, correos personalizados con quienes se comuniquen por medio de la página web, por medio de llamadas telefónicas, información en la oficina, visita a ejecutivos y empleados en las empresas. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas de servicios turísticos y obteniendo una mejor rentabilidad para MAGICMOUNTAINS.

## **3.5 PLAN DE ACCION**

### **3.5.1 IMPACTO**

Con la propuesta del presente Sistema de Comunicación Corporativa se tiene como impacto efectivo incrementar el posicionamiento de MAGICMOUNTAINS contribuyendo con estrategias (Promoción y publicidad, Relaciones Publicas, Fuerza de Ventas y Marketing Directo) que incentive al posible consumidor, basándose en promoción y publicidad que brindando nuevas alternativas al momento de escoger un servicio a través de los medios masivos o alternativos se circulará las estrategias propuestas, logrando un factor de crecimiento positivo para la empresa.

### 3.5.2 FACTIBILIDAD

Mediante el resultado de la investigación de mercados se ha comprobado la necesidad de crear un Sistema de Comunicación Corporativa para agrandar el posicionamiento y rentabilidad de la compañía MAGICMOUNTAINS, mediante la propagación de los diferentes servicios que brinda la empresa para una mejor atención al consumidor.

### 3.5.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

Con el Sistema de Comunicación Corporativa se intenta llegar a las personas que gusten adquirir los servicios de la Empresa Turística con el fin, de dar a conocer la importancia de conocer los alrededores Andinos tradicionales de la ciudad, de esta forma se logrará mejorar la aportación en el mercado y atraer clientes o consumidores obteniendo mejoras en el desarrollo económico para la empresa.

### 3.5.4 IDENTIDAD VISUAL

Actualmente **Magicmountains** cuenta con un logotipo que está constituido desde sus inicios como empresa, el mismo tiene una mala utilización tanto en sus medidas como en sus colores, esto ocasiona que la empresa no sea identificada en el mercado local.

**FIGURA# 8**  
**LOGOTIPO ACTUAL DE LA EMPRESA**



Debido a esto se presenta un sistema de comunicación corporativa, ya que, de esta manera se mantendrá una ventaja competitiva muy potente para poder atraer la atención de los posibles consumidores.

### **3.5.5 DISEÑO DEL LOGOTIPO DE LA EMPRESA**

La Identidad Visual se constituye como un elemento de consulta para aquellas personas responsables de la correcta utilización de los símbolos de la empresa MAGICMOUNTAINS CIA. LTDA.

#### **FIGURA # 9**

#### **REDISEÑO DEL LOGOTIPO**



El identificador visual es un imagotipo, es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados por medio de este se desea brindar un mensaje de publicidad.

#### **MAGICMOUNTAINS**

Letra Felixtitling blanco

Relleno del 100%

Opacidad del 90%

#### **TOUR OPERATOR ECUADOR**

Letra Felixtitling blanco

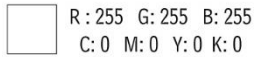
Relleno del 100%

Opacidad del 100%

#### **PROPORCIÓN**

1.5: 1 es la proporción que se le da al logotipo para que no pueda tener ninguna alteración.

## Cromática del Color



**Blanco.-** Implica un nuevo comienzo: El blanco representa la pizarra limpia, nos ayuda en momentos de estrés, y nos ayuda a seguir adelante y a poner el pasado atrás.

Significa igualdad y unidad. Contiene todos los colores del espectro y representa lo positivo y lo negativo de cada uno de ellos.

### FIGURA # 10

## VARIACIONES APROPIADA DEL LOGOTIPO

### FONDOS DE COLOR



### ESCALA DE GRISES



**FIGURA # 11**

**VARIACIONES NO APROPIADA DEL LOGOTIPO**

Mala utilización de colores



Deformación del logotipo



Logotipo Incorrecto



**3.5.6 COMUNICACIÓN INTERNA**

Establece actividades para mantener las buenas relaciones entre los asociados de la empresa por medio de la circulación de memos entre el personal de Magicmountains, con el objetivo de proveer una mejor comunicación de esta manera se logrará una ordenada interacción en la compañía y garantizando un adecuado ambiente de confraternidad.

### **3.5.7 COMUNICACIÓN EXTERNA**

La comunicación externa es la transmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto generando información oportuna y notable. A través de la comunicación externa, la empresará a conocer la imagen que quiere proyectar al mercado.

A continuación se mostrará cómo dar a conocer los servicios de MAGICMOUNTAINS a través de los diferentes medios de comunicación e imagen publicitaria.

## **3.6 ESTRATEGIAS**

Es el conjunto de decisiones fijadas en un determinado plano y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas en un todo independiente.

### **3.6.1. ESTRATEGIA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

#### **3.6.1.1. PRENSA**

##### **Importancia**

La publicidad tiene en la prensa un medio indispensable, un soporte duradero y, en muchos casos diario, que permite al publicitario dirigirse a un público (target) concreto

La publicidad es su principal medio de financiación, sin ella la prensa no podría subsistir económicamente. De hecho todas las publicaciones periódicas se financian gracias a la publicidad y es una relación en la que ambas partes salen ganando.

Para la elaboración se usará colores llamativos manteniendo el peso de la mirada en la publicidad de una manera efectiva

##### **ACTIVIDAD:**

Dos veces al mes realizar publicaciones en el periódico de mayor circulación de la ciudad con los paquetes turísticos que oferta la empresa, esto se llevará a cabo los meses de: Febrero, Agosto, Octubre, Diciembre puesto que son fechas de mayor afluencia turística.

Para realizar la estructura se utilizarán técnicas mismas que se da a conocer a continuación:

## Intro:

Nombre de la empresa: MAGICMOUNTAINS.

Dirección: Leopoldo Freire y Lisboa

Teléfono: 0987157548

## Cuerpo:

Servicios: Turismo en la Comunidad - Ritual Ancestral, Turismo Relax - Quítate el Estrés, Turismo Gastronómico - Sabores de mi Tierra.

## FIGURA # 12 PUBLICIDAD COMUNICACIONAL EN PRENSA

**LA PRENSA**  
CHIMBORAZO

**TURISMO EN COMUNIDAD**  
Fortuna - Protección y desarrollo

**RITUAL ANCESTRAL**  
Saldas Permanentes

**TURISMO RELAX**  
Disfruta la vida en la Mejor Reserva

**QUITATE EL ESTRÉS**  
Reserva Ahora

**TURISMO GASTRONÓMICO**  
Gastronomía Andina - Sabores Ancestrales

**SABORES DE MI TIERRA**  
Vista Rápida con Cultura

Av. Leopoldo Freire y Lisboa  
Tel. 0987157548  
www.magicmountains.com.ec



**TABLA # 22**

**PRESUPUESTO PRENSA**

ACTIVIDAD	TIEMPO	PRESUPUESTO	TOTAL
Difusión del anuncio publicitario prensa Full color Medidas 29cm x 17cm	Se publicara 2 veces en el mes de: Febrero, Agosto, Octubre, Diciembre.	\$250	\$ 2000

**Fuente:** Diario la Prensa

**Elaborado:** Adriana Estrada

### **3.6.1.2. RADIO**

#### **IMPORTANCIA**

La importancia de la radio como medio de difusión publicitaria, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que, posee, una calidad íntima con el radio escucha, que la mayoría de los otros medios no tienen.

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producciones menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

El comercial de radio no es más que una pieza publicitaria preparada para ser escuchada por este medio. Es la extensión de la campaña creada para ser colocada en la radio.

La publicidad en radio durará aproximadamente 50 segundos

La grabación de la publicidad se llevara a cabo en el estudio independiente

#### **ACTIVIDAD:**

Realizar las publicidades cuatro veces al año promocionando los servicios turísticos de la empresa en los meses de febrero, julio, noviembre y diciembre por ser meses con más afluencia turística y comercial.

## PROPUESTA RADIAL

### “OPERADORA TURÍSTICA MAGICMUNTAINS”

¿QUIERES DISFRUTAR DE UNAS VACACIONES RELAJANTES Y COMO SIEMPRE LAS SOÑASTE?

¡Pues ya las puedes realizar ahora mismo!

En Riobamba contamos con OPERADORA TURÍSTICA MAGICMUNTAINS donde podrás reservar tus paquetes turísticos y disfrutar de lugares relajantes, ancestrales llenos de paz y porque no disfrutar de la adrenalina conociendo rincones esplendidos de Riobamba y la Provincia con el mejor servicio de nuestro personal capacitado.

Ofrecemos:

Turismo en la Comunidad disfrute de ritual ancestral,

Turismo Relax para que te quites el estrés,

Turismo Gastronómico con los sabores de nuestra Tierra.

Visítenos en:

Leopoldo Freire y Lisboa

Contacto: 0987157548

MAGICMUNTAINS LO ESPERA

**TABLA # 23**

### PRESUPUESTO PUBLICIDAD EN RADIO

ACTIVIDAD	TIEMPO	PRESUPUESTO	TOTAL
Spot Radio 50 segundos	Se realizara en los meses de: Febrero, Julio Noviembre, Diciembre.	\$350	\$ 1.400

**Fuente:** Radio Latina

**Elaborado por:** Adriana Estrada

### **3.6.1.3. TELEVISIÓN**

#### **IMPORTANCIA**

La importancia de la televisión en el proceso de socialización de todos los integrantes de la sociedad están relacionadas con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población. La TV es el instrumento que mejor adapta su función a la formación de valores, de modos de vida, de estereotipos, etc.

La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes que ha existido y esto es así debido a que gracias a su gratuidad como también a su fácil acceso permite que millones de personas puedan recurrir a él inmediata y fácilmente.

La televisión permanece aún hoy en día (con el gran desarrollo de internet) como un medio de comunicación accesible y cuya importancia radica en el hecho de que permite conocer noticias, entretiene y utiliza lenguajes accesibles para miles de personas en todas partes.

#### **ACTIVIDAD**

Pautar cuatro veces al año en tv promocionando la empresa Magicmountains y cada uno de sus servicios esto se llevara a cabo en los meses de febrero, julio, noviembre y diciembre mismos que son de gran afluencia turística y permitirá que los turistas locales puedan tener como opción recurrir a ocupar uno de los paquetes a ofertar.

## PROPUESTA PARA TELEVISIÓN

¿QUIERES DISFRUTAR DE UNAS VACACIONES RELAJANTES Y COMO SIEMPRE LAS SOÑASTE?

¡Pues ya las puedes realizar ahora mismo!

En Riobamba contamos con OPERADORA TURÍSTICA MAGICMOUNTAINS donde podrás reservar tus paquetes turísticos y disfrutar de lugares relajantes, ancestrales llenos de paz y porque no disfrutar de la adrenalina conociendo rincones esplendidos de Riobamba y la Provincia con el mejor servicio de nuestro personal capacitado.

Ofrecemos:

Turismo en la Comunidad disfrute de ritual ancestral,

Turismo Relax para que te quites el estrés,

Turismo Gastronómico con los sabores de nuestra Tierra.

Visítenos en:

Leopoldo Freire y Lisboa

Contacto: 0987157548

MAGICMOUNTAINS LO ESPERA

Elaborado por: Adriana Estrada

**TABLA # 24**

### **PRESUPUESTO PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN**

ACTIVIDAD	TIEMPO	PRESUPUESTO	TOTAL
<b>Desarrollo de un video publicitario en televisión.</b>	Se realizara en los meses de: Febrero, Julio Noviembre, Diciembre.	<b>\$284.14</b>	<b>\$1,136</b>

Fuente: tvs

Elaborado por: Adriana Estrada

### **3.6.1.4.PAGINA WEB**

#### **Importancia**

Alcance mundial de los productos y servicios: a través del sitio Web se podrá llegar a clientes potenciales del mundo entero. Las limitaciones geográficas no existen, un sitio Web es como una oficina de ventas en cada lugar del planeta.

Competir al lado de los más grandes: Su imagen en Internet podrá ser comparable a cualquier gran compañía de su mismo sector. Es un terreno imparcial donde el sitio web de una empresa pequeña puede ser tanto o más atractivo que el de una empresa muy grande. Por eso podrá competir justo al lado de las empresas más grandes, de igual a igual.

Disponible las 24 horas, todos los días año: La presencia universal también se complementa con la presencia las 24 horas, los 7 días de la semana, los 365 días del año, lo que permite que aún fuera del horario de trabajo, la empresa siga produciendo y creciendo. Además de atender otras partes del planeta que por diferencias horarias sería imposible realizarlo al instante.

Menos Costos Operativos: Ahorro en gastos de publicidad, reducción de teléfono y personal, de modo que cualquier información que pudiera necesitar el cliente la podrá consultar en su página Web, esto le ahorra tiempo, dinero y reduce el número de llamadas telefónicas del negocio, locales y de larga distancia.

Imagen Profesional de su empresa: Actualmente las empresas de mayor élite tienen presencia en la Web. El contar con una dirección en Internet, puede dar una imagen seria y profesional. El tener un sitio Web será definitivo para seguir en carrera.

#### **ACTIVIDAD:**

Elaborar una página web donde se dé a conocer los servicios y lugares turísticos de Riobamba y sus alrededores y de esta manera obtener mejor posicionamiento en el mercado nacional y porque no global.

La página web está compuesta por cuatro pestañas

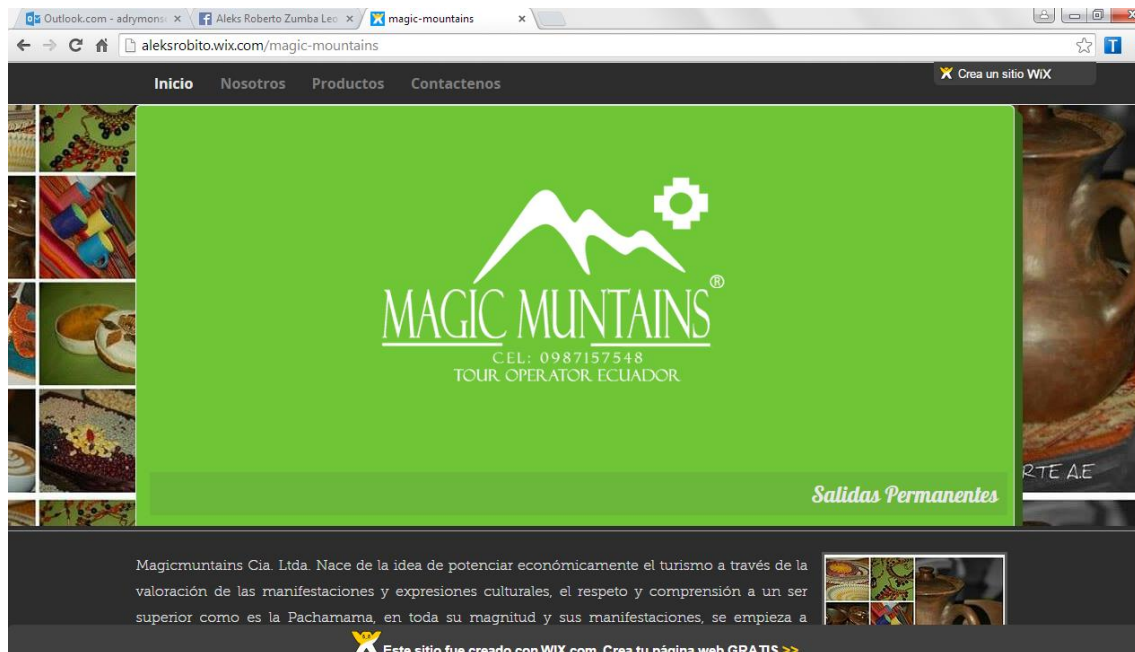
- 1.- Inicio
- 2.- nosotros

3.- productos

4.- contáctenos

FIGURA # 13

## DISEÑO PÁGINA WEB



**TABLA# 25**

**PROPUESTA PÁGINA WEB**

ACTIVIDAD	TIEMPO	PRESUPUESTO	TOTAL
-Plantilla del diseño.	Funcionamiento cuando ya esté alojada en las redes	\$120	<b>\$470</b>
-Programación y animación		\$170 = <b>\$ 360</b>	
- Dominio		\$70	
-Alojamiento hosting		\$20 = <b>\$110</b>	
-Pago por año		\$90	

**Fuente:** Diseños OK

**Elaborado:** Adriana Estrada

### 3.6.1.5. ESTRATEGIA CREACION DE UN FANPAGE EN FACEBOOK

#### IMPORTANCIA

Es importante puesto que permitirá potenciar la marca de la empresa, creando un vínculo más personal con los futuros clientes.

La comunicación con el cliente será de forma eficaz, rápida y directa.

La empresa no tiene que asumir ningún costo.

Posibilidad de crear alguna oferta especial, concurso, anuncios de esta manera los clientes podrán realizar observación y referencias para Magicmountains.

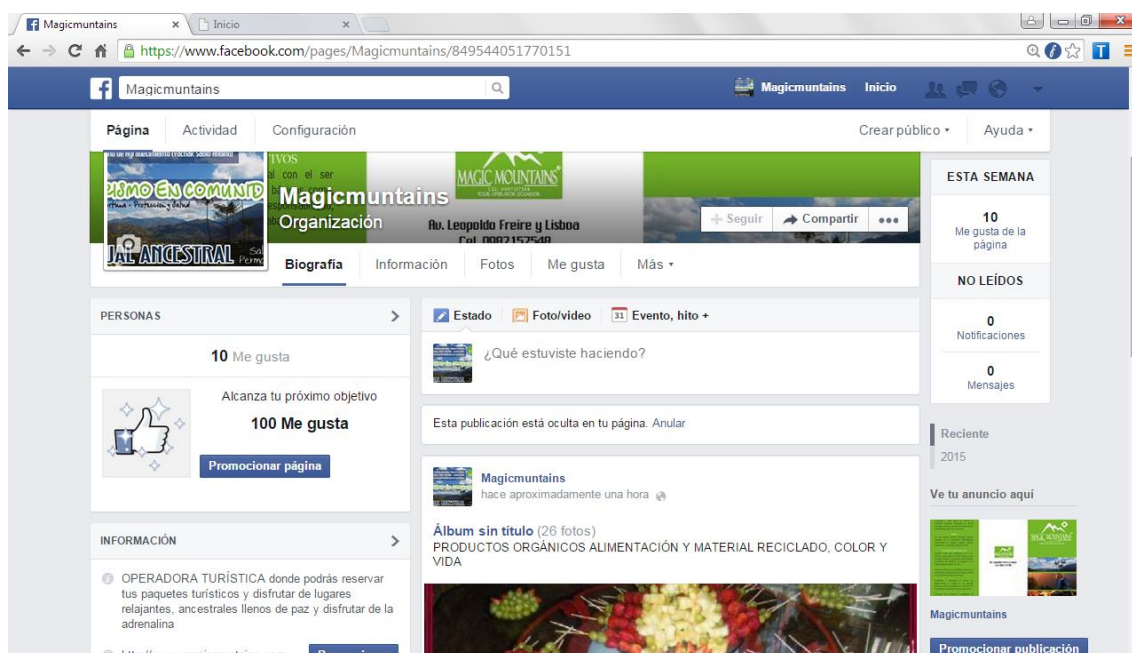
Realizar un estudio del público que la visita, contenido que más like's, comentarios y cuántos comparte con sus amigos el fanpage.

#### ACTIVIDAD

Fortalecer redes sociales con una mejor promoción de Magicmountains realizando publicaciones diarias de los servicios de la empresa, subir fotografías de las actividades que se vayan realizando.

**FIGURA # 14**

## CREACIÓN DEL FANPAGE EN FACEBOOK



**Cuadro # 10**

### FANPAGE

ACTIVIDAD	DETALLE	TOTAL
<b>Creación de FANPAGE.</b>	Manejo de la red sociales con mayor popularidad	<b>No tiene costo</b>

**Elaborado por:** Adriana Estrada

## 3.6.2 ESTRATEGIA PUBLICIDAD CON BTL Y MEDIOS IMPRESOS

### 3.6.2.1. VOLANTES PUBLICITARIOS

#### Importancia

Los volantes son utilizados para dar a conocer nuestra empresa y sus servicios, es un medio al que recurren, para posicionar la marca, no es el único objetivo que realiza este tipo de publicad. La promoción en volantes es una táctica de mercadotecnia que arroja resultados positivos para la institución.



### ACTIVIDAD:

Elaborar 5000 Volantes para realizar la entrega en sitios específicos de la ciudad Los volantes publicitarios es una herramienta que se maneja con mucha frecuencia debido a su bajo costo de fabricación y sencilla distribución, lo cual facilitará que la empresa siga ganando un espacio en el mercado.

### Intro:

Nombre de la empresa: MAGICMOUNTAINS.

Dirección: Leopoldo Freire y Lisboa

Teléfono: 0987157548

### Cuerpo:

Servicios: Turismo en la Comunidad - Ritual Ancestral, Turismo Relax - Quítate el Estrés, Turismo Gastronómico - Sabores de mi Tierra.

### DISEÑO VOLANTE PUBLICITARIO FIGURA # 15



**TABLA # 26**

**PRESUPUESTO VOLANTE PUBLICITARIO**

ACTIVIDAD	CANTIDAD	MONTO	TOTAL
<b>Impresión de los Volantes Full color</b>	Cantidad: 5000 Medidas 21cm x15cm	<b>\$150</b>	<b>\$600</b>

**Fuente:** Diseños Ok

**Elaborado:** Adriana Estrada

### **3.6.2.2. TRÍPTICOS**

#### **Importancia**

Un tríptico es una herramienta fundamental para la empresa, en especial como presentación de la misma promocionando sus productos y servicios. Un tríptico tiene el espacio necesario para dar la información esencial sobre la compañía y su producción. Además de la información textual, existe la inclusión de imágenes le permite a los receptores formarse una idea sobre las características y la importancia del producto o servicio promocionados.

Este folleto muchas veces es el primer contacto de los clientes potenciales con una empresa determinada, de allí la importancia de un diseño acorde a la identidad corporativa. El tríptico puede dirigirse a cualquier tipo de público, de acuerdo con los intereses de cada empresa. El espacio se aprovechará, en este caso, según las jerarquías, las clasificaciones y grupos de información, buscando por sobre todas las cosas una lectura fácil para los destinatarios.

#### **Elaboración**

El tríptico se realizara en formato A4, tiene el espacio necesario -seis paneles- para dar la información esencial, donde constará el logotipo de la empresa, y los contactos de localización, En la parte posterior constara la misión, visión valores corporativos.

En la parte interna constara todos los paquetes y servicios que la empresa da a conocer.

## ACTIVIDAD

Elaborar 3000 trípticos para realizar la entrega en sitios específicos de la ciudad Los volantes publicitarios es una herramienta que se maneja con mucha frecuencia debido a su bajo costo de fabricación y sencilla distribución, lo cual facilitará que la empresa siga ganando un espacio en el mercado y esto permitirá dar a conocer los servicios, la misión, visión y objetivos de la empresa

**FIGURA # 16**  
**DISEÑO TRIPTICO**

### Parte externa



GRÁFICO # 17

Parte interna tríptico



TABLA # 27

PRESUPUESTO TRIPTICOS

ACTIVIDAD	CANTIDAD	SUB TOTAL	TOTAL
Impresión y difusión de Trípticos Full color	Cantidad 3000 Medidas 21cm x 29.7cm	\$200	\$800

Fuente: Diseños ok

Elaborado por: Adriana Estrada



### 3.6.2.3 PUBLICIDAD MOVIL

#### IMPORTANCIA:

A través de ella se pueda crear una imagen y personalidad definida de la marca de Magicmountains para poder posicionarla.

Esta publicidad está diseñada para persuadir a una persona para que adquiera los servicios, es evidentemente e indispensable, lo cual permite que la empresa entre a competir en el mercado de una manera más llamativa y mejorar su posicionamiento.

**Elaboración:** Papel micro-perforado

**Medidas:** 1.60m x 2m

Transportes urbanos

**FIGURA #18**

#### DISEÑO PUBLICIDAD MOVIL



**TABLA # 28**

**PRESUPUESTO PUBLICIDAD MÓVIL**

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRESUPUESTO	TOTAL
Impresión papel micro-perforado de 1.60m x 2m Full color	Impresión de 400 publicidades para ubicar en 130 buses de la ciudad \$5	\$ 660	\$3,910
	Costo de publicidad en las 130 unidades móviles \$25 c/u	\$3,250	

**Fuente:** Transporte urbano PURUHA

**Elaborado:** Adriana Estrada

### 3.6.2.4. VALLAS PUBLICITARIAS

#### IMPORTANCIA

La publicidad en vallas es una estrategia muy importante hoy en día para las empresas esto permitirá las personas conozcan la empresa y tengan la facilidad de tener contacto con las empresa y adquirir los servicios que se oferta.

El tamaño de la valla puede varias dependiendo la ubicación estratégica, tomando en cuenta la reproducción en los diferentes materiales.

**Medidas:** dependiendo de la ubicación estratégica tendrán diferente medida.

**FIGURA # 19**

#### PUBLICIDAD PARA VALLAS



## Turismo en comunidad

Hospedaje - Alimentación Andina - Deportes Extremos  
Escalada en Roca - Botes - Bicicletas - Guianza Nativa  
Ritual Andino de Agradecimiento (Yachak Sabio Andino)

MAGIC MOUNTAINS®  
CEL: 0987157548  
TOUR OPERATOR ECUADOR

RITUAL ANCESTRAL

Salidas  
Permanentes

Fortuna - Protección y Salud

MAGIC MOUNTAINS®  
CEL: 0987157548  
TOUR OPERATOR ECUADOR

## Turismo Gastronómico

Gastronomía Andina - Saberes Ancestrales  
Sabores de mi Tierra - Vida Saludable

MAGIC MOUNTAINS®  
CEL: 0987157548  
TOUR OPERATOR ECUADOR

Visita Lugares  
con Cultura

SABORES DE MI TIERRA  
Cultura Andina

MAGIC MOUNTAINS®  
CEL: 0987157548  
TOUR OPERATOR ECUADOR

**TABLA # 29**  
**PRESUPUESTO VALLAS PUBLICITARIAS**

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PREDUPUESTO	TOTAL
Impresión de publicidad en lona Full color Medidas depende del lugar de ubicación	150 impresiones, de los tres paquetes turísticos.	\$15	\$2.250

**Fuente:** Imprenta las Vegas

**Elaborado:** Adriana Estrada

### 3.6.3 ESTRATEGIA SUBVENIR

#### 3.6.3.1. CAMISETAS

Esto permitirá fortalecer la imagen de la empresa empleando subvenir y será de mucha ayuda.

En la camiseta constara el logotipo de la empresa.

Tallas S, M y L

**FIGURA # 20**

#### DISEÑO CAMISETA





**TABLA # 30**  
**PRESUPUESTO CAMISETA**

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRESUPUESTO	TOTAL
<b>CAMISETA</b>	500	\$2.50 c/u	<b>\$1.250</b>

**Fuente:** textiles lolita

**Elaborado:** Adriana Estrada

### 3.6.3.2. Gorra

Color blanco donde estará ubicado el logo en una sola medida

**FIGURA # 21**

**DISEÑO GORRA**



**TABLA # 31**  
**PRESUPUESTO GORRAS**

ACTIVIDAD	CANTIDAD	SUB TOTAL	TOTAL
<b>GORRAS</b>	500	\$2.50 c/u	<b>\$1.250</b>

**Fuente:** textiles lolita

**Elaborado por:** Adriana Estrada

### 3.6.3.3 Esferos

Se realizara publicidad en esferos con el objetivo de difundir de una mejor manera la marca.

**FIGURA # 22**

#### **DISEÑO ESFEROS**



**TABLA # 32**

#### **PRESUPUESTO ESFEROS**

ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Impresión del logotipo en esferos	2000	\$0.20 c/u	\$400

**Fuente:** Ok diseños

**Elaborado por:** Adriana Estrada

### 3.6.3.4 Tasas

Se realizara la impresión del logotipo en tasas, de esa manera se podrá difundir mucho mejor la marca de la empresa optimando el posicionamiento de la misma.

**FIGURA # 26**  
**DISEÑO TASA**



**TABLA # 33**

**PRESUPUESTO TASAS**

ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Impresión del logotipo en tasas	40	\$0.50 c/u	\$20

Fuente: Fuente: Ok diseños  
Elaborado por: Adriana Estrada

## 3.6.4 ESTRATEGIA: RELACIONES PÚBLICAS

### 3.6.4.1 PROPÓSITO

Plantear la utilización de estrategias publicitarias para la promoción mediante las Relaciones públicas dirigido al público interno como externo quienes trabajan directamente con la empresa, de tal manera con estos recursos se logre que Magicmuntains se dé a conocer de una manera más sólida ante todo el público,

fortalezca su imagen y logre un buen posicionamiento, de ella y de cada uno de sus servicios en la mente de los consumidores potenciales.

#### **3.6.4.2 IDEA**

La elaboración y aplicación de esta estrategia mejorará el nivel de conocimiento y aceptación de la empresa y sus servicios por parte de sus consumidores actuales, y fortalecerá los lazos de relaciones de la empresa con el público, se logrará fortalecer la imagen y calidad de la empresa, mejorando el posicionamiento, esto a la vez impulsará a la entidad a mantener y mejorar continuamente en calidad y en servicio.

#### **3.6.4.3 FILOSOFÍA**

Dentro de la filosofía a aplicar en las Relaciones Públicas se considerará como factores principales los siguientes elementos primordiales:

##### **Dialogo:**

La comunicación es el punto de partida para el logro de un objetivo, debe basarse en la verdad, causa que motivara a realizar una mejor relación de dialogo con los futuros clientes, permitiendo de esa manera efectuar la captación de los mismos.

##### **Conocimiento:**

La investigación que se haya aplicado permitirá obtener un conocimiento adecuado de los hechos y la realidad de la empresa, teniendo conocimientos claros y efectivos al momento de relacionarse con los clientes.

##### **Actitudes y Comportamiento:**

Sera la mejor manera de proceder con los clientes llevando un comportamiento de elite, relacionándose con los mismos, permitiendo un ambiente adecuado, esto permitirá que la comunicación tenga un grado positivo para la empresa.

**TABLA # 34**

**APLICACIÓN DE ESTRATEGIA RELACIONES PÚBLICAS**

ACTIVIDAD	APLICACIÓN	TIEMPO
<b>Manejas las Relaciones Publicas tanto de manera individual como colectiva.</b>	<p>Visita a las empresas dos veces por mes durante todo el año, pero con más concurrencia en los meses de Febrero, Julio Noviembre, Diciembre.</p> <p>Esta actividad se llevará a cabo dos veces por mes durante todo el año.</p> <p>Se llevara a cabo en casas abiertas en instituciones educativas (ESPOCH, UNACH).</p> <p>Ferias inclusivas con organismos gubernamentales, ONG y privados.</p> <p>Se aprovechara los espacios generados (Ferias turística, simposios casas abiertas talleres).</p>	<b>Se llevara a cabo de manera permanente</b>

**Elaborado por:** Adriana Estrada

### **3.6.5 ESTRATEGIA: FUERZA DE VENTA**

#### **3.6.5.1 PROPÓSITO**

Facilitar el logro de metas y objetivos de venta de los servicios turísticos de la empresa Magicmountains, el equipo de ventas se encargará de desarrollar actividades, estrategias y aplicarlas.

#### **3.6.5.2 IMPORTANCIA**

Es importante tener en cuenta que los ejecutivos e ventas tienen como responsabilidad manejarse de manera directa como indirecta de forma permanente, utilizando las estrategias de publicidad y promoción para incentivas a los clientes que ocupen los servicios de Magicmountains.

**TABLA # 35**

**ACTIVIDADES PARA EL EQUIPO DE FUERZA DE VENTAS**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>APLICACIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>Manejar el personal de la Fuerza de Ventas tanto de manera directa como indirecta.</b>	<p>Realizar capacitaciones al personal de manera continua una vez cada 3 meses en cursos de turismo, relaciones públicas, comunicación y ventas.</p> <p>Mantener la relación directa con los clientes y motivando su interés con productos de subvenir (camisetas, gorras, esferos, tasas) y medios impresos (trípticos).</p> <p>Se encargaran de llevar recoger e información para saber los gustos, preferencia y necesidades de los clientes.</p> <p>Los ejecutivos de ventas se encargarán de aplicar estrategias para ofertar los servicios de Magicmountains.</p>	<b>Se llevara a cabo de manera permanente.</b>

**Elaborado por:** Adriana Estrada

### **3.6.6 ESTRATEGIA: MARKETING DIRECTO**

#### **3.6.6.1 IMPORTANCIA**

Se basara en el uso de medios directos, unipersonales e interactivos de tal manera que se pueda provocar comunicación directa y personal con el fin de obtener una respuesta inmediata.

### **3.6.6.2 BENEFICIOS**

El marketing directo tiene como fin ser interactiva con los clientes, debido a esto debe ser:

#### **Clientes**

- 1 Divertido, cómodo y sencillo
- 2 Ahorrar tiempo
- 3 Tener mejor comparación y realce ante la competencia
- 4 Ordenar servicios para sí o para otros

#### **Empresa**

- 1 Lista de correos de las empresas visitadas
- 2 Ofertas personalizadas
- 3 Relación constante con los clientes
- 4 Puede plantearse diálogos amenos para lograr respuestas óptimas

**TABLA # 36**

**APLICACIONES PARA EL MARKETING DIRECTO**

ACTIVIDAD	APLICACIÓN	TIEMPO
<p><b>Manejar de manera interactiva el desarrollo de Marketing Directo con los clientes</b></p>	<p>Agradecimiento a los clientes que hayan ocupado los servicios turísticos de Magicmuntains por medio de llamadas o correos electrónicos.</p> <p>Realizar actividades personales con los clientes promocionando y rifando un paquete turístico esto se llevara a cabo en la visita de los meses de Febrero, Julio, Noviembre y Diciembre o en casas abiertas.</p> <p>Realizar publicidad por medios de comunicación (Prensa, Radio, Televisión) y comunicar que se realizara el sorteo de paquetes turísticos a quienes se comuniquen con la empresa.</p> <p>Mantener la relación directa con los clientes y motivando su interés con productos de subvenir (camisetas, gorras, esferos, tasas) y medios impresos (trípticos).</p>	<p><b>Se llevará a cabo de manera permanente</b></p>

**Elaborado por:** Adriana Estrada



### 3.7. PRESUPUESTO

#### 3.7.1 INVERSIÓN TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS

**TABLA # 37**

<b>Estrategia</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Publicidad en prensa	\$250	\$2000
Publicidad en radio	\$350	\$ 1.400
Publicidad en televisión	\$284.14	\$1,136
Página web	\$470	\$470
FANPAGE.	-	-
Volante publicitario	\$150	\$600
Tríptico	\$200	\$800
Publicidad móvil	\$3,910	\$3,910
Vallas publicitarias	\$15	\$2.250
Camiseta	\$2.50	\$1.250
Gorras	\$2.50	\$1.250
Esferos	\$0.20	\$400
Tasas	\$0.50	\$20
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 15,486</b>

**Elaborado por:** Adriana Estrada

### 3.7.2 PRESUPUESTO GENERAL DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Estrategia	Valor total
Publicidad en prensa	\$2000
Publicidad en radio	\$ 1.400
Publicidad en televisión	\$1,136
Página web	\$470
FANPAGE.	-
Volante publicitario	\$600
Tríptico	\$800
Publicidad móvil	\$3,910
Vallas publicitarias	\$2.250
Camiseta	\$1.250
Gorras	\$1.250
Esferos	\$400
Tasas	\$20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15,486</b>

### 3.7.3 inversión financiera

**TABLA # 38**

INVERSIÓN		
Total inversión		\$ 15,486
FINANCIAMIENTO		
Propi	\$ 15,486	
Ajeno		
Total financiamiento		\$ 15,486

**Elaborado:** Adriana Estrada

### 3.8 PLAN OPERACIONAL ANUAL

**Cuadro #11**

Estrategia	Objetivo	Actividad principal	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Frecuencia	Responsable	Financiamiento		Medios de verificación
							Propio	Ajeno	
Publicidad en prensa	Diseño de un sistema de comunicación corporativa para fortalecer la imagen de la empresa  MAGICMU NTAINS CIA. LTDA.	Elaboración de un publicidad en prensa	02/ 06/ 2015	03/ 06/ 2015	Se realizara por 4 meses	GERENTE Lic. Jorge Lema	\$250 Por mes		Futuros clientes que se comuniquen con la empresa
Publicidad en radio		Producción y difusión de spot publicitario en radio.	05/ 11/ 2015	06/ 11/ 2015	La publicidad se realizara en tres horarios, 8 am, 3 pm y 7. Pm con la finalidad que la publicidad llegue a todas las personas.	GERENTE Lic. Jorge Lema	\$350 por mes		Futuros clientes que se comuniquen con la empresa
Publicidad en televisión		Realización y difusión de un spots publicitario en televisión	03/ 12/ 2015	04/ 12/ 2015	La publicidad se llevara a cabo en los horarios 6:30am 10:3 am 13:00pm 16:30pm 22:00pm de esa forma llegara a todo el público televisivo	GERENTE Lic. Jorge Lema	\$284.14 Por mes		Futuros clientes que se comuniquen con la empresa
Página web		Realización de la página web para un mejor y fácil acceso a información por parte de los usuarios	05/ 02/2015	De forma permanente	Funcionamiento cuando ya esté alojada en las redes	GERENTE Lic. Jorge Lema	\$470		Número de visitas

<b>FANPAGE.</b>		Creación del fanpage	03/ 03/ 2015	De forma permanente	Función inmediata	GERENTE Lic. Jorge Lema	No tiene costo		No. De like en la pagina
<b>Volante publicitario</b>		Elaboración de 5000 volantes	08/ 04/ 2015	09/ 04/ 2015	Se entregara en fechas específicas y en la visita a empresas	GERENTE Lic. Jorge Lema	\$600		Aceptación de las personas
<b>Tríptico</b>		Elaboración de 3000 trípticos informativos	08/ 04/ 2015	09/ 04/ 2015	Se entregara en fechas específicas y en la visita a empresas	GERENTE Lic. Jorge Lema	\$800		Aceptación de las personas
<b>Publicidad móvil</b>		Elaboración de publicidad móvil y ubicar en los buses de la ciudad	07/07/ 2015	10/07/2015	Se ubicara en los 13° buses urbanos de la ciudad	GERENTE Lic. Jorge Lema	\$3,910		Futuros clientes que se comuniquen
<b>Vallas publicitarias</b>		Elaboración de una valla publicitaria	03/06/15	04/10/15	Se publicara una repetición la cual durara 3 meses	GERENTE Lic. Jorge Lema	\$2.250		Futuros clientes que se comuniquen
<b>Camiseta</b>		Por la contratación de los servicio de Magicmuntains obsequia una camiseta	04/07/2015	15/12/2015	Se entregaran 500 camisetas hasta agotar stock en los lugares que se visite	GERENTE Lic. Jorge Lema	\$1.250		En la visita a los clientes
<b>Gorras</b>		Por la contratación de los servicio de Magicmuntains obsequia una gorra	04/07/2015	15/12/2015	Se entregaran 500 camisetas hasta agotar stock en los lugares que se visite	GERENTE Lic. Jorge Lema	\$1.250		En la visita a los clientes
<b>Esferos</b>		Impresión del logo en 2000 esferos Informativos	08/ 04/ 2015	09/ 04/ 2015	Se entregara en fechas específicas y en la visita a empresas	GERENTE Lic. Jorge Lema	\$400		En la visita a los clientes
<b>Tasas</b>		Impresión del logo 40 tasas	07/07/2015	08/ 04/ 2015	Se entregara en fechas específicas y en	GERENTE Lic. Jorge Lema	\$20 por mes		En la visita a los clientes

					la visita a empresas				
<b>Relaciones Públicas</b>		Manejas las Relaciones Publicas tanto de manera individual como colectiva.	05/ 03/ 2015	De forma permanente	Función inmediata	GERENTE Lic. Jorge Lema	No tiene costo		Aceptación de las personas
<b>Fuerza de Ventas</b>		Manejar el personal de la Fuerza de Ventas tanto de manera directa como indirecta.	05/ 03/ 2015	De forma permanente	Función inmediata	GERENTE Lic. Jorge Lema	No tiene costo		Aceptación de las personas
<b>Marketing Directo</b>		Manejar de manera interactiva el desarrollo de Marketing Directo con los clientes	05/ 03/ 2015	De forma permanente	Función inmediata	GERENTE Lic. Jorge Lema	No tiene costo		Aceptación de las personas
<b>TOTAL DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN</b>								<b>\$ 15,486</b>	

**Elaborado por:** Adriana Estrada

## FORMULA PARA CALCULAR LA RENTABILIDAD DE LA PUBLICIDAD

**M:** Monto promedio de cada venta

**C:** cantidad promedio de compra

**A:** clientes adicionales por la influencia de comunicación

**D:** determinación del precio por servicio

$$M \times C \times (1 + A) \times (1 + D)$$

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 CONCLUSIONES

- Basándose en el estudio realizado se encontró que la población de la ciudad, la mayoría no tienen conocimiento de la empresa **MAGICMOUNTAINS Cia Ltda.** Debido a que la competencia tiende a realizar continuamente promociones y oferta de paquetes turísticos con frecuencia, por lo que la presente marca no tiene un posicionamiento en la mente del consumidor, acotaron que esta empresa debe hacer una mayor publicidad para hacerse conocer.
- Existe una deficiente gestión del marketing que limita la difusión de los servicios turísticos que la empresa tiene.
- En base a la investigación de mercados aplicada se concluye, que la imagen corporativa de la empresa **MAGICMOUNTAINS CIA. LTDA.** en la actualidad no tiene un adecuado posicionamiento debido a la poca o nada cobertura de mercado que tiene, lo cual no le permite tener ingresos inmediatos que garantice la sobrevivencia de la entidad.
- El medio más utilizado por los turistas para informarse sobre los servicios que se ofertan es la página web, las redes sociales, y medios masivos (prensa, radio, televisión)
- Para desarrollar estrategias de promoción y publicidad es indispensable elaborar y evaluar las herramientas que se van a utilizar para atraer la atención de nuevos clientes por lo que se ha determinado que la empresa Magicmountains tiene escasos recursos económicos para invertir en estrategias de comunicación.
- Finalmente podemos concluir, que la aplicación del presente Plan de Comunicación propuesto es factible, ejecutable y cuantificable.

## 4.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda tomar en consideración el Sistema de Comunicación Corporativa elaborado en este trabajo para incursionar en el mercado turístico e incrementar el volumen de ventas de los servicios de turismo que la empresa posee, elaborando estrategias que permitan el mejoramiento y ayude al posicionamiento de la entidad.
- Se recomienda realizar una adecuada promoción de los servicios turísticos utilizando los medios de comunicación masivos e impresos.
- Se propone desarrollar investigaciones de mercados, con la finalidad de conocer de mejor manera al consumidor, gustos preferencia y necesidades, los mismos que permitirán desarrollar estrategias para el incremento en la cartera de clientes, implementando tácticas de acuerdo a los requerimientos y poder interactuar en la mente del consumidor con un servicio eficiente de calidad consiguiendo de esta manera sobresalir ante la competencia.
- Se recomienda valorar la calidad del mensaje publicitario y la rentabilidad que genera la estrategias de comunicación pidiendo al departamento de marketing que desarrolle estrategias de acuerdo a lo que el público requiera.
- Se sugiere la aplicación continua del Sistema de Comunicación Corporativa con el objetivo de garantizar el efecto y rentabilidad lo cual se verá reflejado en el nivel de preferencia del público y lograr el posicionamiento e imagen corporativa anhelado, consiguiendo su prestigio tanto a nivel local, nacional e internacional.
- Se recomienda realizar continuamente capacitaciones al personal y la participación con organismos gubernamentales, ONG y privados a fines a la promoción turística de la provincia de Chimborazo, se aprovecha los espacios generados (Ferias turística, simposios, casas abiertas, talleres) con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía sobre los servicios ofertados por la empresa Magicmountains.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación propone el desarrollo de un Sistema de Comunicación Corporativa con el fin de incrementar el posicionamiento y mejor rentabilidad para la empresa MAGICMOUNTAINS Cia. Ltda. En la ciudad de Riobamba, periodo 2014, dando a conocer a la ciudadanía los servicios y/o paquetes turísticos que la entidad oferta.

Los ejes fundamentales del Sistema de Comunicación Corporativa son: La economía, turismo gastronómico, turismo en la comunidad y turismo andino.

El sistema tendrá como estrategias de aplicación. Elaborar un spot publicitario en radio y televisión, la publicidad en prensa, propuesta estratégica de comunicación escrita (volantes, trípticos, vallas) implementar la publicidad móvil, la elaboración de una Página Web y un fanpage de la empresa MAGICMOUNTAINS, promocionar a la entidad aprovechando Los medios que se utilizaran para catapultar a la empresa serán: espacios generados por Ferias turística, simposios casas abiertas talleres en instituciones educativas (ESPOCH, UNACH).

Realizar la vinculación con el Ministerio de Turismo, GAD de Chimborazo GAD municipal para que los servicios de la operadora MAGIMOUNTAINS este a fin a la política de gobierno que es el Sumak kawsay.

Esta estrategia competitiva ayudara a tener un posicionamiento, mayor rentabilidad y del mismo modo generar alternativas capaces de adaptarse a las necesidades de los clientes, reconociendo las exigencias del mercado en la actualidad, ofreciendo nuevas oportunidades al momento de solicitar el servicio de una operadora turística.

Se plantea a la entidad esta propuesta de comunicación corporativa a efecto de incrementar una mejor comunicación e imagen corporativa y consecuentemente la rentabilidad de la empresa, razón que está diseñada de tal forma que puedan cubrir los valores invertidos en el plan operativo anual (POA) permitiendo establecer diferentes instrumentos del marketing ilustrando así un sello de calidad ante la competencia.



## **SUMMARY**

## BIBLIOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador. (2014) *Banco Central del Ecuador. Sistema integrado de indicadores sociales del Ecuador*. (Julio de 2014)

Banco Mundial. (2014) *El Banco Mundial*. (Recuperado el 15 de Julio de 2014)

Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2013) *Sistema integrado de indicadores sociales del Ecuador*. (Recuperado el 26 de Julio de 2014)

CLOW, K, Y DONALD B 2010. “Publicidad Promoción y Comunicación Integral en Marketing” 4a ed. México: Pearson Educación.

Philip K, nacido en los Estados Unidos en Chicago el 27 de mayo de 1931, Libro “Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets. Free Press, (1999).

PLASENCIA P, M. (2009) **Marketing y Publicidad. La entidad corporativa y la imagen**. La Habana, Cámara de comercio de Cuba,

TELLIS; G.J y REDONDO, I.m(2010)**Estrategias de Publicidad y Promoción**. Madrid: Pearson Education, 2010. Pp. 7-9, 31, 133- 136.

La gestión de calidad Ute Klaasen - (1999) Chris Wiersma / El marketing Thierry Giappiconi

**Kotler, P &Armstrong, G.** (2012), “Marketing” 14a ed. México: Pearson Educación

Salkind, N, (1999) “Métodos de Investigación” en español, 3a ed. México: Pearson Educación

**Kotler, P &Armstrong, G.** (2012), “Marketing: version para latinoamérica”. 11a ed. México: Pearson Educación

## WEBGRAFIA

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Factores-Internos-y-Externos-De-Una/6092030.html>

<http://ec.w393.com/INCA%C3%91AN+ECOTOURISM/31937806>

<http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/#sthash.WUb1NdEc.dpuf>

[http://www.reparto-volantes.com/volantes\\_publicitarios.htm](http://www.reparto-volantes.com/volantes_publicitarios.htm)

<http://www.impresshop.com.mx/articulos/tripticos-1.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml#ixzz3OgNvZKkn>

<http://www.importancia.org/television.php#ixzz3Ogd0nSZM>

<https://sites.google.com/site/origendelatelevision/la-importancia-de-la-television>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Importancia-De-La-Television/4630916.html>

<http://www.prointernacional.com/es/de-interes-informacion-de-utilidad/30-la-importancia-de-tener-un-sitio-web.html>

# A N E X O S

**ANEXO # 1**

**ENCUESTA**  
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

<b>ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN RIOBAMBA</b>
--

**Objetivo:** Determinar el nivel de conocimiento y aceptación que tendrá la empresa de servicios turísticos MAGICMOUNTAINS CIA. LTDA.

**DATOS GENERALES:**

Género:        Hombre \_\_\_\_                                  Mujer \_\_\_\_  
                    Edad: \_\_\_\_                                  Actividad \_\_\_\_\_

Cuando usted realiza viajes preferentemente viaja:

En familia \_\_\_\_                                  Con amigos \_\_\_\_                                  Compañeros de trabajo \_\_\_\_

**CUESTIONARIO:**

**1. ¿Sabe usted lo que es el turismo gastronómico?**

Si \_\_\_\_                                  No \_\_\_\_

**2. ¿Ha ocupado alguna vez un paquete turístico?**

Si \_\_\_\_                                  No \_\_\_\_

**3. ¿Cuántas veces al año hace turismo?**

Fines de semana \_\_\_\_                                  Todos los feriados \_\_\_\_                                  Vacaciones  
anuales \_\_\_\_

**4. ¿Qué promedio de dinero gasta usted en sus viajes?**

0                                  a    \$100 \_\_\_\_

\$100                                  a    \$200 \_\_\_\_

\$200                                  a    \$300 \_\_\_\_

\$300                                  a    \$400 \_\_\_\_

\$400                                  a    \$500 \_\_\_\_

Más de 500 \_\_\_\_

**5. ¿Conoce usted la empresa MAGICMUNTAIS CIA.?**

Si \_\_\_\_ No\_\_

**6. ¿Ha ocupado sus servicios?**

Si \_\_\_\_ No\_\_

**7. Le gustaría recibir información profesional de parte de la agencia:**

Si \_\_\_\_ No\_\_

**Si la respuesta es afirmativa: a través de qué medios de comunicación?**

**Prensa** \_\_\_\_ **Radio**\_\_

**Televisión**\_\_ **Estados de cuenta**\_\_

**Página Web**\_\_ **Redes Sociales**\_\_

**8. ¿De los sitios nacionales cuáles serían los de más interés para sus vacaciones?**

Riobamba \_\_\_\_ Cuenca \_\_\_\_ Guayaquil  
\_\_\_\_

Salinas \_\_\_\_ Esmeraldas \_\_\_\_ Montañita  
\_\_\_\_

Oriente \_\_\_\_ Islas \_\_\_\_

**9. ¿Cuál de los siguientes paquetes preferiría usted?**

**Turismo en la comunidad** \_\_\_\_

**Quítate el estrés**\_\_

**Turismo Gastronómico Orgánico Andino** \_\_

**Turismo para adolescentes**\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO # 2**

## Proforma televisiva



Riobamba, ENERO 2015

Señorita  
Adriana Estrada  
Presente.

**De mis consideraciones:**

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos TVS Canal 13 "EL CANAL QUE NOS UNE",  
Además el deseo de progreso para usted y todos sus colaboradores.

Nuestro medio de comunicación con el fin de seguir brindando una mejor y renovada  
programación de diversión, entretenimiento e información ha dado cambios trascendentales en  
sus diferentes programas diarios, así también hemos logrado mejorar nuestra señal en un cien  
por ciento llegando a cantones como Guano, Penipe, Chambo; y seguimos marcando la pauta en  
Riobamba y Chimborazo.

- **PAQUETE 1. AAA spot de 30" Precio 284.14 USD mensuales**
- **PAQUETE 1. A spot de 30" Precio 214.20 USD mensuales**

1 SPOT TVS NOTICIAS PRIMERA EMISIÓN...	06H30
1 SPOT ENLACE EN LA COMUNIDAD	08H05
1 SPOT CINE DE LA MAÑANA	10H30
1 SPOT TVS NOTICIERO MERIDIANO	13H00
1 SPOT PROGRAMA EDUCATIVO APRENDAMOS	14H15
1 SPOT EN LA REVISTA FAMILIAR	16H30
1 SPOT TVS NOTICIAS EDICION AL CIERRE	22H00

Adicional por mínimo 3 meses de contrato elaboramos el **spot publicitario promocional sin costo.**

**3 entrevista mensuales promocionales del producto en la Revista Familiar programan en vivo de las 16h30. De lunes a viernes**

**Estos precios no incluyen el 12% del IVA**

Esperando que estas propuestas cubran sus expectativas y confiando en que la decisión que tome a favor  
de su empresa sea la más acertada, me suscribo de usted.

Atentamente,

Ing. Marcelo Pino

**PRESIDENTE EJECUTIVO DE TVS CANAL 13**

Atención CPA: Antonio Trujillo  
0999232739 \* 0983271309 ext.

Antonio.trujillo@tvschimborazo.com

**ANEXO # 3**  
**PROFORMA PUBLICIDAD IMPRESA**



Michoacán, 15 de enero del 2015

**Se,**

Magistratura

De mi consideración

Señalo la siguiente cotización según los parámetros requeridos.

Nº	Tipo de impresión	Cantidad	Sub total	total
1	Hojas Volante publicitario 15 x 21	5000	\$150	\$600
2	Tríptico informativo 21 x 29.7	5000	\$200	\$800
3	Publicidad móvil 3 diseños	24	\$	\$120
4	Vallas publicitarias	150	\$15	\$2.250
5	Camiseta	500	\$2.50	\$1.250
6	Goma	500	\$2.50	\$1.250
7	Bañeros	2000	\$0.20	\$400
8	Tasa	40	\$0.50	\$20
			total	\$6.690

En espera de una respuesta favorable

Atentamente

**I**

Alex Roberto Zumbá León

**ANEXO # 4**



## PROFORMA SPOT PUBLICITARIO



### TARIFARIO LOCAL

#### PROGRAMACION MUSICAL TROPICAL - Rotativa

Pop Tropical, Reggaeton, Salsa, Merengue, Latinas, Clásicos Popla, etc.  
5 anuncios diarios de Lunes a Viernes - Cuts de 30"  
VALOR MENSUAL..... U.S. \$ 390.00 dólares más IVA  
8 anuncios diarios de Lunes a Viernes - Cuts de 30"  
VALOR MENSUAL..... U.S. \$ 330.00 dólares más IVA  
10 Anuncios diarios de Lunes a Viernes - Cuts de 30"  
VALOR MENSUAL..... U.S. \$ 390.00 dólares más IVA

#### PROGRAMAS PREFERENCIALES - LUNES A VIERNES

"OFICIO CALIENTE" - 0800 a 0900 - Conductora: RAMIRE VELA  
Incluye: 2 Anuncios más 3 menciones por programa  
VALOR MENSUAL..... U.S. \$ 270.00 dólares más IVA  
"MIEMBROS AL AIRE" - 0900 a 1100 - Conductora: YOMARA RUIZ - EDISON  
NUÑEZ. Incluye: 2 Anuncios más 3 menciones por programa  
VALOR MENSUAL..... U.S. \$ 270.00 dólares más IVA  
"A SABOR LATINO" - 1100 a 1300 - Conductora: ROBERTO RODRÍGUEZ. Incluye:  
3 Anuncios más 2 menciones por programa  
VALOR MENSUAL..... U.S. \$ 270.00 dólares más IVA  
"DEMENCIA RADIAL" - 1500 a 1800 - Conductora: MEY VILCÓN  
Incluye: 2 Anuncios más 3 menciones por programa  
VALOR MENSUAL..... U.S. \$ 270.00 dólares más IVA  
"MUSICA EN TACONES" - 1800 a 2100 (LUNES A VIERNES) - Conductora:  
BETHABET NEEI  
• "THE CLASSIC SHOW" (JUEVES Y VIERNES)  
Incluye: 2 Anuncios más 3 menciones por programa  
VALOR MENSUAL..... U.S. \$ 270.00 dólares más IVA  
**ANUNCIOS EVENTUALES**  
LUNES A DOMINGO - Cuts de 30"  
El cliente entregará los spots según programación - Programación Regular  
VALOR POR ANUNCIO..... U.S. \$ 4.00 dólares más IVA

Sr. ROBERTO RODRÍGUEZ  
Ejecutivo Ventas  
Cel: 08421744

Carabobo, 19 y Gaspar de Villarroel  
Frecuencia: 102.5 FM Roanba  
Teléfono: 9068788

## ANEXO # 5

## FOTOGRAFIAS LUGARES TURISTICOS





















